

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
Y PUBLICIDAD I



TESIS DOCTORAL

**La influencia de los medios sociales digitales en el
consumo. La función prescriptiva de los medios
sociales en la decisión de compra de bebidas
refrescantes en España**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Javier Barrio Carrasco

DIRECTORA

María Isabel Reyes Moreno

Madrid, 2017

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



TESIS DOCTORAL

La influencia de los medios sociales digitales en el consumo

**La función prescriptiva de los medios sociales
en la decisión de compra
de bebidas refrescantes en España**

Autor: Javier Barrio Carrasco

Directora: Dra. María Isabel Reyes Moreno

Madrid 2015

AGRADECIMIENTOS

A Marta, Daniel, Álvaro y a ellos son el centro de mi vida y a ellos les he quitado tiempo de la misma para que este trabajo vea la luz.

A mi familia, en especial a mi madre y mi padre –desde el cielo-.

A mis amigos, que siempre están echando una mano, también con este doctorado.

A mi directora de Tesis, Maribel Reyes, sin ella todo este ejercicio desde que me aventuré en este camino no habría sido posible, si esto ha llegado a su fin es gracias a ella; y por supuesto al profesor Emilio C. García Fernández por todo su apoyo desde el principio.

A Manuel y Pilar, que se metieron en esta dura aventura a la vez y que nos ha servido además, para conocer dos grandes personas.

A todos aquellos entrevistados, ya que han dedicado tiempo de su vida personal a ayudarme prestándome su tiempo. En especial, gracias a Daniel Godoy por toda la información que me ha aportado.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
RESUMEN	14
ABSTRACT	20
1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	28
1.1. Introducción.....	28
1.2 - Justificación.....	30
1.3 - ¿Por qué el sector de bebidas refrescantes?.....	32
2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.1 Objetivo y aproximación al marco teórico.....	36
2.2 – Objetivos de la investigación	41
2.3 – Hipótesis.....	43
2.4 – Metodología.....	44
2.4.1 – Investigación documental	44
2.4.2–Análisis del comportamiento de las marcas más importantes del sector en las principales redes sociales	45
2.4.3– Entrevistas a responsables de comunicación y marketing de las principales marcas de bebidas refrescantes.....	46
2.4.4 – Límites a la investigación.....	49
3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE COMPRA. 54	
3.1 – Definición y teorías del comportamiento	55
3.2 – Modelos de comportamiento del consumidor	57
3.3 – El comportamiento del consumidor en el sector bebidas refrescantes.....	68
3.4 - Cómo influye Internet en la decisión de compra en el canal on-line y en el off-line como fuente de información	71
3.5 – La influencia de los medios sociales en el proceso de compra.	84
4. MEDIOS SOCIALES DIGITALES	98
4.1 Definición de medios sociales y clasificación	98

4.2. Consumo de los medios sociales por parte de los usuarios.....	104
4.3. Uso de los medios sociales por parte de las empresas y marcas	128
4.4. El comercio electrónico dentro de los medios sociales	138
4.5. Roles de los usuarios en los medios sociales.....	145
5. ANÁLISIS DEL SECTOR BEBIDAS REFRESCANTES	182
5.1. Radiografía del sector	182
5.2. Empresas y marcas en España.....	189
5.3. Inversión publicitaria del sector	192
6. MEDIOS SOCIALES EN EL SECTOR BEBIDAS REFRESCANTES	196
6.1. Coca-Cola	203
6.2. Pepsi	213
6.3. KAS	222
6.4. Fanta	225
6.5. Schweppes.....	230
7. ANÁLISIS CUALITATIVO	238
7.1. Metodología general.....	238
7.2. Conclusiones obtenidas a las entrevistas a los responsables de medios sociales de las empresas de bebidas refrescantes.....	240
7.2.1 – Ubicación y dependencias de la gestión de los medios sociales.....	241
7.2.2 – Estrategia de medios sociales e integración con el resto de planes de la compañía.....	242
7.2.3 – Fines tácticos para los que se utilizan los medios sociales	243
7.2.4 – Análisis que realizan las marcas y que indicadores claves se establecen según los objetivos definidos.....	244
7.2.5 – Influencia de los medios sociales en el consumo de sus marcas (estudios de contraste)	246
8. CONCLUSIONES	250
8.1. Hipótesis general.....	250
8.2. Hipótesis secundaria 1:	252
8.3. Hipótesis secundaria 2:	253
8.4. Hipótesis secundaria 3:	254
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	258
FUENTES	264

ANEXO I. GLOSARIO DE TÉRMINOS	286
ANEXO II –ENTREVISTA A RESPONSABLES DE LOS MEDIOS SOCIALES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE BEBIDAS REFRESCANTES	290

ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

Cuadro 1: Marcas y responsables entrevistados	48
Cuadro 2: Grado de Influencia de los contenidos según su origen.....	76
Cuadro 3: Las 40 redes sociales más populares según ranking de Webempresa	108
Cuadro 4: Estructura del sector agregado según tamaño de las empresas fabricantes de bebidas analcohólicas	189
Cuadro 5: Primeros 20 primeros anunciantes en medios convencionales.....	193

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crecimiento inversión publicitaria por sectores	33
Gráfico 2: Fabricantes de refrescos más vendidos en 2014	49
Gráfico 3: Esquema de comportamiento del consumidor por la determinación de elementos externos-internos.....	58
Gráfico 4: Crecimiento del B2C en España 2007-2012	72
Gráfico 5: Utilización del B2C por parte de los internautas.....	73
Gráfico 6: Etapas en el momento de decisión de compra on-line.....	78
Gráfico 7: Influencia en el proceso de decisión de compra por categorías	80
Gráfico 8: Motivaciones para el uso de los medios sociales e Internet.....	92
Gráfico 9: Clasificación de los medios sociales según la IAB	102
Gráfico 10: Clasificación de los medios sociales según Alianzo	103
Gráfico 11: Promedio de uso de los medios sociales por los internautas	104
Gráfico 12: Características sociodemográficas de los usuarios de los medios sociales versus los no usuarios	106
Gráfico 13: Percepción de la presencia de las marcas en las redes sociales...	119
Gráfico 14: Motivos de los usuarios para seguir a las marcas en medios sociales	120
Gráfico 15: Percepción de los contenidos y publicidad aportado por las marcas en medios sociales.....	121
Gráfico 16: Las redes sociales como canal de prescripción	122
Gráfico 17: Usuarios que han comprado un producto o servicio tras leer a sus contactos en redes sociales.....	123
Gráfico 18: Lugares dónde los usuarios buscarían información relativa a un producto.....	124
Gráfico 19: Perfiles de los usuarios en redes sociales.....	125
Gráfico 20: Motivos para hacerse seguidor de un marca en redes sociales.....	133
Gráfico 21: Uso de las redes sociales por parte de las marcas en USA.....	141

Gráfico 22: Frecuencia con que los usuarios hacen click en los anuncios en Facebook en USA.....	159
Gráfico 23: Objetivo de los anuncios por parte de las marcas en Facebook dentro del mercado de USA.....	159
Gráfico 24: Facturación de la industria de Alimentación y Bebidas (1993-2011).....	184
Gráfico 25: Preferencias por sabores para los consumidores españoles de bebidas refrescantes.....	185
Gráfico 26; Evolución de los refrescos light (2001-2011).....	186
Gráfico 27: Evolución de las ventas de las categorías funcionales de bebidas (2012).....	187
Gráfico 28: Variación interanual en el Índice de Precios Industriales de Alimentación y Bebidas y en el IPC de Alimentos con Elaboración (porcentajes)	188
Gráfico 29: Nivel de ruido (buzz) por marcas y dentro de las redes Facebook y Twitter en agregado	199
Gráfico 30: Distribución por marca de ruido dentro de las redes sociales Facebook y Twitter	200
Gráfico 31: Página de Coca-Cola en Facebook.....	207
Gráfico 32: Contenido de la marca Coca-Cola en Facebook.....	208
Gráfico 33: Perfil de la marca Coca-Cola en Twitter	210
Gráfico 34: Comparativa de tipos de mensajes e impresiones en Twitter de las marcas Coca-Cola y Pepsi	215
Gráfico 35: Página de la marca Pepsi en Facebook.....	216
Gráfico 36: Página en Facebook de la compañía Pepsico en USA	217
Gráfico 37: Página en Facebook de la marca Pepsi Max en Reino Unido.....	218
Gráfico 38: Página de la marca Pepsi en Youtube.....	219
Gráfico 39: Página de la marca Pepsi en Twitter	220
Gráfico 40: Página de la marca Pepsi en Instagram.....	221
Gráfico 41: Página de la marca KAS en Facebook.....	223

Gráfico 42: Página de la marca KAS en Twitter	224
Gráfico 43: Página de la marca Fanta en Facebook.....	227
Gráfico 44: Perfil alusivo al “tongo” en el concurso de Fanta dentro de la red Facebook	228
Gráfico 45: Página de la marca Fanta en Twitter	229
Gráfico 46: Página de la marca Schweppes en Facebook	232
Gráfico 47: Página de la marca Schweppes en Facebook para Europa.....	233
Gráfico 48: Página de la marca Schweppes en Twitter.....	234

RESUMEN

Introducción

La evolución del mundo digital en todas sus vertientes ha provocado que las diferentes etapas en la toma de decisiones de compra hayan sido modificadas. Por un lado, el canal digital como finalizador de la transacción comercial en todos sus ámbitos, con la evolución ya asentada del comercio electrónico y por otro lado, Internet como herramienta de búsqueda de información y como elemento de prescripción.

La aparición de los medios sociales ha sido el elemento definitivo que ha permitido interconectar a una velocidad elevada páginas y perfiles de empresas comerciales, lo cual ha dotado a individuos y marcas de potentes herramientas para intercambiar contenido y lo que es más importante, convertir las relaciones en bilaterales, donde el consumidor puede de manera muy directa, emitir sus opiniones ante experiencias de compra y consumo y difundirlas a millones de usuarios; ya sean otras personas u otras marcas; provocando, en este caso, un poder de influencia enorme sobre potenciales consumidores de esa misma marca.

La red se ha convertido en la principal fuente de información a la hora de la toma de decisiones de compra, tanto antes del acto en sí, durante el mismo y por supuesto, la propia retroalimentación con su opinión post-compra.

Por lo tanto, se hace fundamental por parte de las marcas, analizar dónde se encuentran dentro de la red y en especial de los medios sociales, todas aquellas opiniones tanto positivas como negativas, que permitan a la misma identificar cuáles son las variables decisivas por parte de los consumidores y qué opiniones vierten los mismos actuando como prescriptores o detractores de la marca.

Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo investigar la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España. Dentro de la investigación se analizan las etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor y cómo el mundo digital y en especial, los medios sociales, ocupan parte dentro de este proceso y cómo en concreto, irrumpen dentro del flujo de decisión a la hora de consumir bebidas refrescantes.

Cómo poder analizar la relación directa entre influencia y venta o decisión declarada es la clave central de la investigación y qué variables aparecen dentro de esta relación. Igualmente, que estrategias persiguen las marcas para conseguir una actitud positiva de los consumidores previa a su intención.

El cruce con la variable edad es otro de los aspectos a estudiar puesto que la posible influencia que pueda ejercer el mundo digital irá aparejado a cómo el tipo de consumidor hace uso del mismo respecto a otros medios.

Además, puesto que la evolución de los medios sociales ha sufrido una irrupción muy rápida, se analiza cómo han respondido las empresas ante el papel que juegan, investigando la ponderación que se le da a los mismos dentro de las empresas a nivel organizativo, presupuestario y cultural. Igualmente, es fundamental conocer cómo las empresas están midiendo el retorno que les generan la inversión y la actividad dedicada en los medios sociales. De esta manera se pretende estudiar la posible influencia de los medios sociales y cómo las empresas están analizando cuantitativamente la misma. Finalmente, si las empresas están ideando posibles líneas de negocio diferenciadas usando el canal digital o en particular los medios sociales, como canal directo o en complicidad con la distribución.

Conclusiones

La influencia de los comentarios vertidos en el mundo digital por parte de los consumidores juega un papel fundamental dentro de las decisiones de compra o consumo de particulares. La red en toda su amplitud se ha convertido en un elemento principal dentro de la búsqueda de información a la hora de nutrirse de datos para poder obtener un resultado en el flujo de compra. Ahora bien, las variables edad y sector condicionan enormemente la ponderación de esta influencia. En el segmento más joven, los llamados *Millenials*, por ser el público más tendente a utilizar Internet y por ende, los medios sociales, son los más proclives tanto a formarse una opinión acerca de las características de un producto, disminuyendo este uso según se aumenta la edad de los consumidores. Por otro lado, dependiendo de los sectores, la intensidad es mucho mayor en el de los servicios, disminuyendo por el contrario en el de gran consumo. En concreto, en el de bebidas refrescantes, afirmamos que aunque la influencia es parte del proceso, no juega un papel fundamental, siendo otras variables como las propias del producto, elementos más destacados.

Sí que en los aspectos referentes a efectividad publicitaria versus otros canales digitales, se consigue unos mejores resultados tanto en recordatorio como en interacción, lo cual en última instancia provocará un mayor nivel de tráfico hacia los activos digitales de la marca.

Por último, y en lo referente al rol que juegan las empresas en la gestión, sí existe una declaración unánime respecto al papel prioritario que ocupan los medios sociales dentro de los planes de marketing y comunicación de las marcas más importante de nuestro país, si bien, no existe un retorno claro entre la inversión destinada a los mismos y la repercusión en ventas, excepto, cuando se cierra a acciones tácticas puramente promocionales.

ABSTRACT

Introduction

The digital world evolution in all the shapes has caused the different stages in the shopping decisions making have been changed.

In one hand, the digital channel as a commercial transaction finisher in all the activities, with the evolution of the ecommerce settled down yet; and on the other hand, Internet as an information search tool and as a prescription way.

The appearance of the social media has been a definitive element who has permitted interconnect particular webs on a high speed way and commercial company profiles which has provided of powerful tools to individuals and brands to interchange content and what is more important, convert the relations in bilateral where the consumer is able to set up his opinions on a direct way in view of selling and consume experiences and to spread to millions of those entity; whether other people or other brands; running in this case an enormous power of influence above the consumer of the same brand.

The network has become in the main source of information aimed to make selling decisions, either just before selling act during the same and of course, the own feed-back with his post selling opinion.

Therefore, it is main on hands on behalf of the brands to analyze where are placed into the network and special in social media, all those positive and negative opinions which ought to identify which are the decisive variables of the consumers and what opinions drop off themselves acting as prescriber or detractors of the brand.

Goals

This thesis has as goal to research the social media prescription to come a making influence on the consumption of the refreshment beverages in Spain.

The whole investigation analyses the stages of the consumer selling process and how the digital world and social media specially, became part of this process and how concretely, come up inside of the decision flow in order to consume refreshment beverages.

How be able to analyze the direct relationship between the influence an selling or declarative decision is the key of the investigation and what are the variables that run into this relation. Likewise, what are the strategies the brands follow up in order to get a positive attitude of the consumers previously their motive shopping.

The cross with the age variable is other oh the aspects to study due to the possible influence that the digital world might turn on will go entailing how the sort of consumer has used of himself respect on other media.

Also, due to the evolution of the social media has suffered an irruption very fast, it is researched how have the companies come up to the role they performance, investigating the weighing is applied into the companies to organizational system, budget and cultural one.

Likewise, it is prime to know how the companies are measuring the return of the investment ant the activity developed in the social media. On this way, It is aimed to study the possible influence in the social media and how the companies are quantitatively analyzing the one.

Finally, whether the companies are devising some business different ways using the digital channel or in particular the social media, as a direct channel or in complicity with the retailers.

Conclusions

The influence of the comments drop off the digital world by the consumers run an important role in the shopping process or particular consumption. The network in whole span has been become a main channel of information research aimed to get decisions in the shopping way. By the way, the variables age and sector determine the weighing of this influence. On the youngest segment, the Millenials, due to be the most inclined public to use Internet and social media, they are the most proactive to get up an opinion about the product attributes growing down this use as the age of the consumers is order. In other hand, depending on the sectors, the intensity is higher in the services one, decreasing in the mass consumption. To be concrete, in the refreshment beverage sector we are able to affirm even though the influence is a part of the process, it doesn't performance a successful role, being the other variables as the one's product, the most highlighted elements.

On the aspects regarding to advertisement effectiveness versus other digital channels, it is gained a better results as much in remainder as in interaction, which as a last resort will generate a higher level of traffic on the digital brand actives.

Finally, regarding the role of companies in the management, it exist an unanimous declaration about the priority role the social media position within the marketing and communication plans of the most important brands in our country while it has no a clear return between the forecast investment on the ones and the impact in sales, except, when it is closed to tactics actions purely promotional.

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1. Introducción

Sabemos el tiempo que los usuarios dedican a navegar por Internet y más en concreto, el consumo y el uso que estos hacen de los medios sociales. Además, podemos conocer el seguimiento que los consumidores hacen a las marcas en las redes sociales.

En la decisión de compra de un consumidor, existen distintos pasos a la hora de concretar la elección final por un artículo: información previa en los medios masivos, publicidad, influencia de personas próximas, in-situ en el punto de venta, etc. Pero ¿están influyendo los medios sociales digitales y en qué medida lo hacen a la hora de formar parte de la toma de decisión del consumidor? El problema es saber en qué medida afectan y si lo hacen; en qué fase de la toma de decisión de compra, cuáles son las causas por las que estos medios influyen o no, quiénes son los actores que intervienen dentro de los medios sociales y su poder de influencia. Además, debemos conocer qué rol juegan respecto a otros medios de comunicación, centrándonos, para ello, en la categoría de productos de bebidas refrescantes.

La información obtenida por el consumidor en diferentes fuentes es clave en el proceso de decisión de compra. La aparición de Internet como repositorio de extensas cantidades de datos sobre productos y servicios provoca que el usuario tenga a su alcance la posibilidad de comparar todas las alternativas, visualizar precios, configuraciones y en general todas las características sobre los bienes que desea adquirir. Además, los medios sociales añaden a este almacén de datos un aspecto muy importante, la posibilidad de prescribir.

Si con el proceso de consulta de un comprador unimos las posibles opiniones de personas que prescriben un producto entonces las posibilidades de decantarse

por un artículo determinado se disparan hacia el lado que los prescriptores establecen.

Las redes sociales se universalizan: los usuarios de al menos una red social se duplican en dos años al pasar del 45% al 91%¹ donde el 57% de los que acceden a una red como Facebook (la que más usuarios registrados tiene en España con más de 14 millones) lo hacen diariamente.

Dentro de la red, aparece un nuevo ecosistema que permite la conexión entre usuarios de manera muy rápida y por tanto, tomar la decisión de compra influenciada por diversas opiniones de otros internautas bien en el mundo on-line, o bien, en las tiendas físicas.

Cómo es el proceso de decisión de compra de una persona a la hora de adquirir un producto de gran consumo y más en concreto, cómo influyen los medios sociales en ese flujo de decisión será la principal línea de investigación.

Los tres elementos fundamentales a la hora de componer la posible influencia de los medios sociales serán los contenidos (qué se dice), los prescriptores (cómo se dice), la publicidad; por lo que se analizará cada uno de estos aspectos y su relevancia o no a la hora de influir en las decisiones del consumidor.

La investigación se centrará en aquellos compradores o consumidores que sean usuarios del medio Internet y que dentro de él, acceden a los medios sociales haciendo referencia a las decisiones de compra, cómo influye Internet y más en concreto los medios sociales con respecto a otros medios a la hora de la elección de un producto, siempre encuadrado dentro de la categoría de gran consumo. De esta manera se analizará si existe un nuevo consumidor o es el mismo que con la aparición de los medios sociales tiene más información a la hora de la toma de decisión de compra y, por tanto, atiende a otras fuentes como referentes de su elección.

¹ The Cocktail Analysis. (2014). *Observatorio de Redes Sociales- 6ª Oleada*. Madrid.

1.2 - Justificación

El ser humano es un ser social por naturaleza. Y es en sociedad, rodeado por otros de sus mismos intereses y afinidades, donde puede poner en marcha los mecanismos y los recursos necesarios para desarrollar sus aptitudes y sus conocimientos. Ponerlos en valor y permitir que otros se beneficien de ellos.

Las situaciones coyunturales siempre han exigido grandes sacrificios y enormes esfuerzos. Y en la actualidad, nos encontramos ante un cambio de paradigma social que está obligando a muchos a replantearse la forma en que deben de relacionarse con su entorno.

Las relaciones humanas están en constante mutación. Desde hace apenas unos años, estamos viendo como nuevas alternativas de comunicación interpersonal producen y provocan reacciones sociológicas que nos eran desconocidas hasta ahora.

Si en un principio éramos contrarios a divulgar y dar a conocer nuestros más velados momentos vinculados con nuestro círculo personal, las redes sociales han provocado un cambio en este sentido, que se ha extendido desde las relaciones personales hasta las profesionales. Y todo ello, gracias a la familiaridad con la que nos comunicamos con las marcas, y a los momentos de intensa interacción que nos facilitan las redes sociales.

Estamos inmersos en momentos de evolución. Tenemos la oportunidad de poder contar con herramientas de difusión social que nos permiten difundir y divulgar información, de persona a persona, de una manera viral.

Escojamos el perfil que escojamos, al final, todo se resume en ofrecer información, crear contenido que resulte sugestivo para quien nos encuentre, y generar conocimiento del que se puedan aprovechar aquellas personas que lo encuentren interesante. Nuestros perfiles sociales, siempre, serán prescriptores. A su manera, cada uno de los perfiles sociales es influido por alguien, e influye en alguien.

Este nuevo entorno comunicativo es campo de estudio para las organizaciones que si alguna vez lo vieron con desdén hoy lo analizan como una oportunidad.

El éxito o el fracaso de las marcas dependen del número de prescriptores que consiga. Del volumen de su comunidad. Pero sobre todo de la calidad de la información, ya no desde la creación de la fuente sino por el grupo de seguidores de la propia marca.

Para poder disponer de una buena comunicación social, y de una potente y fructífera reputación social, es necesario que las interacciones sean capaces de hacer que el engranaje provoque una reacción en, al menos, un miembro de nuestra comunidad.

Y así, éste hará de transmisor, de altavoz (por exigua o pequeña que sea su influencia) suficiente para generar un movimiento con efectos, siempre multiplicadores.

Se trata tanto de crear contenido, como de encontrar una comunidad afín, sensible y receptiva. De ser sociales sin abandonar la integridad, ni la identidad de marca, ni la personalidad asociada.

Ante todo este panorama donde coinciden personas, información, empresas, marcas, productos y servicios; se plantean una serie de cuestiones que la investigación tratará de resolver:

- ¿Cómo es el comportamiento de un comprador a la hora de recabar información de cara a la toma de decisión de adquisición de un producto de gran consumo y más en concreto de una bebida?
- ¿Cuánto tiempo dedica a navegar por Internet para recabar información sobre el producto que va a comprar?
- ¿Dentro del medio Internet qué papel juegan los medios sociales a la hora de aglutinar la información que busca el usuario?

- ¿Cómo pondera el usuario la información que le proporcionan los medios sociales respecto a otros medios?
- ¿Qué importancia tienen los contenidos, las fuentes que emiten el mensaje (prescriptores) o la publicidad dentro de los medios sociales a la hora de influir en la decisión de compra del usuario?
- ¿Existe diversidad de influencia en función del tipo de comprador que extrae de los medios sociales la información: diferencias por sexo, edad,...?.

Entendemos que el presente trabajo de investigación responde a las inquietudes que plantean los anteriores interrogantes y que están en la mesa de trabajo de muchos directivos de cuyas decisiones depende en gran medida la cuantía y distribución de presupuestos, así como la estrategia y la creatividad final de sus campañas. Se trata, en la medida de lo posible, de contribuir a incentivar la investigación en este ámbito y arrojar nuestras propias conclusiones en torno a los interrogantes para los que existe una necesidad real de respuesta.

1.3 - ¿Por qué el sector de bebidas refrescantes?

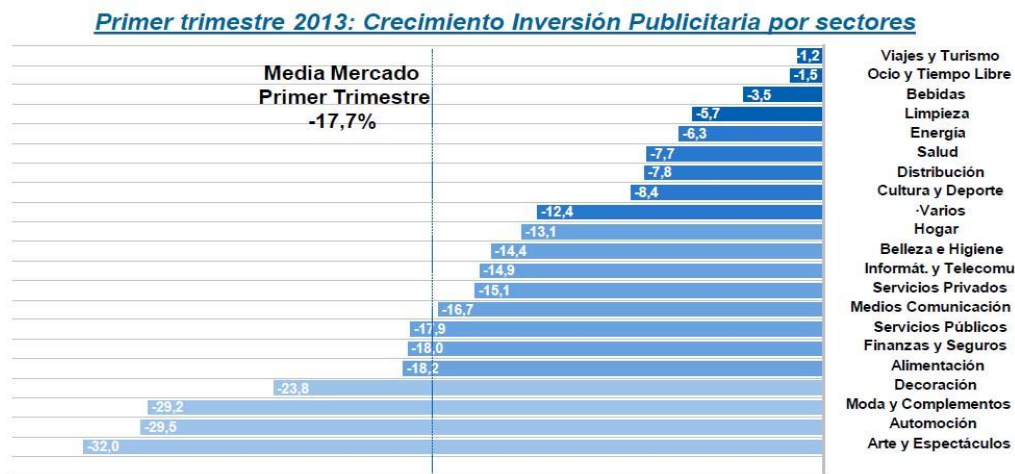
El sector de las bebidas refrescantes juega un papel clave en la activación del consumo en España. Su aportación a la economía española es significativa como consecuencia de una facturación superior a los 12.000 millones de euros; además, genera más de 63.500 empleos, entre puestos directos e indirectos y ha inyectado al sector público cerca de 550 millones de euros, entre pagos de IVA y cotizaciones a la seguridad social². Para lograrlo dedica buena parte de su política de investigación y desarrollo a la innovación, lo que se traduce en una amplia variedad de productos. Concretamente cuenta con más de 2.000 referencias y más de 500 sabores.

² Escuela de negocios IESE. (2013). Las bebidas refrescantes y su impacto socioeconómico en España. Madrid.

El sector de bebidas refrescante aporta a la economía española a través de su facturación 12.139 millones de euros, 4.993 millones de euros de manera directa y 7.146 de manera indirecta. A pesar del contexto económico actual, la facturación directa del sector ha sufrido una caída inferior al 8%, una cifra menor a la de otros sectores, como por ejemplo el automovilístico, donde se sitúa en el 30%. El hecho de que sea un producto prácticamente sin edad conecta de forma mucho más amplia en los medios sociales, que como veremos en este trabajo, abarca un espectro muy amplio. Por otro lado, a día de hoy, continúan apareciendo nuevas modalidades de producto (por ejemplo, la irrupción de las energéticas o de las funcionales).

Además, es uno de los sectores donde la inversión publicitaria cae muy por debajo de la media de mercado, por lo que, dentro de la negativa coyuntura actual en nuestro país, goza de una mejor salud que el resto de sectores en esta faceta³.

Gráfico 1: Crecimiento inversión publicitaria por sectores



Fuente: Arce Media, (2013)

³ Arce Media. (2013). *Inversión publicitaria I2P*. Madrid.

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo y aproximación al marco teórico

La investigación y el estudio realizado a lo largo de estos últimos años, se sustenta en tres partes bien diferenciadas:

1) **Análisis documental**

Existe un contenido denso de literatura, estudios, artículos publicados relacionados tanto con aspectos del mundo digital y más en concreto sobre medios sociales.

Entre las publicaciones establecidas se pueden realizar las siguientes agrupaciones que consolidan el marco teórico de esta tesis, tanto en las relativas a nuestro país, como otras de origen extranjero, principalmente Estados Unidos:

- Por un lado encontramos toda la bibliografía tanto en español como en inglés que hace referencia a, sobre todo, teoría y casos prácticos empresariales de medios y redes sociales. En esta línea, principalmente, podemos extraer estrategias y acciones aplicadas por el mundo empresarial (B2C y B2B) y la relacional entre personas (P2P) y cómo las plataformas tecnológicas favorecen la ejecución de las mismas. En este sentido, con el paso del tiempo, la actualización bibliográfica se basa en cómo están evolucionando las principales redes y como las marcas y empresas modifican sus estrategias en medios sociales en función de la evolución del propio consumo de la población. Más en concreto, disciplinas que hacen más énfasis sobre la relación entre el mundo social y el *e-commerce* o el comercio en punto de venta físico.
- Igualmente, podemos encontrar una amplia variedad de títulos que hacen referencia al comercio electrónico, en general, y la influencia de cómo

Internet irrumpe en las fases del proceso de decisión de compra de un consumidor.

- Otro conjunto de estudios documentales analizados en esta tesis, lo componen los estudios realizados y publicados a nivel internacional (en especial España y Estados Unidos) acerca de medios sociales e Internet en el proceso de compra. En esta línea encontramos dos corrientes:
 - Por un lado, aquellos que llegan a la conclusión de la influencia de los medios sociales en el proceso de compra y consumo de bienes.
 - Por otro, la corriente opuesta que expone la falta de influencia de los medios sociales
- Artículos y editoriales de medios especializados o generalistas que tratan sobre el objeto de estudio de esta investigación.
- Blogs, foros y ,en general, documentos de especialistas aportando opiniones y abriendo la participación a otros usuarios en algunos casos, partícipes de esos contenidos
- Grupos en diferentes redes sociales (Facebook, LinkedIn o Twitter) aglutinando contenidos de fuentes anteriores o debatiendo sobre casos profesionales de empresas españolas y extranjeras.

En el ámbito académico, encontramos otras investigaciones realizadas en España y que tienen relación directa con el contenido estudiado, si bien, ninguna se centra en las marcas de bebidas.

Más en concreto, en la relación con medios o redes sociales digitales, la investigación de Jaime Alonso. “*Análisis descriptivo de nuevos medios en internet: diarios digitales, portales, buscadores y directorios, bitácoras o weblogs, redes ciudadanas y comunidades virtuales*” del año 2004 (en este sentido el salto temporal hasta nuestros días teniendo en cuenta la significativa evolución del medio) o bien, tesis relacionadas con redes sociales digitales, María del Carmen Alarcón del Amo investiga sobre la “*Adopción y uso de redes sociales virtuales. Un*

enfoque transcultural”, mucho más cercana en el tiempo; de julio de 2011 en donde hace un análisis del uso en nuestro país de las redes sociales.

Finalmente y con publicación reciente, encontramos dos con un mayor vínculo al contenido de esta Tesis:

- *“Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador”*, de Galarza Paladines y Yolanda Fann de 2013
- *“Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de ropa de los jóvenes”*, de Edgardo Spivak de 2013.

Sí existe un desarrollo mucho mayor de documentación en bibliografía, tanto en nuestro país, como en literatura extranjera, especialmente en Estados Unidos, donde al margen de documentación específica sobre medios sociales digitales, podemos encontrar algunos libros sobre redes específicas como Facebook o Twitter.

Por otro lado, cabe acudir a los informes publicados por instituciones del sector, agencias internacionales, estudios ad-hoc creados por empresas privadas y paneles de empresas públicas y privadas.

Además, se incluyen todas las revistas especializadas, tanto como el mundo del marketing y la comunicación, como de Internet en concreto, que abordan estudios, artículos y casos relacionados con esta investigación.

2) Estudio de la gestión de los perfiles en medios sociales de las principales marcas de refrescos en España

La siguiente parte de la investigación tendrá por objetivo el análisis de cómo abordan las marcas de refrescos el desarrollo en los medios sociales, estudiando las principales redes sociales y haciendo foco en los contenidos que vuelcan

dependiendo del medio, la coherencia entre cada una de las redes, el tipo de contenido utilizado: video, imágenes, texto, links a otras páginas; la frecuencia con la que realizan la ejecución, la atención al cliente en lo referente a preguntas, incidencias o posibles crisis en la red. Además, se realizará un énfasis entre la carga de contenido informativo o editorial respecto del que pueda considerarse más comercial o promocional, para en este sentido ahondar junto con la entrevista personal a los responsables de las marcas, en la relación en venta que puedan generar estos contenidos y las promociones que usan los medios sociales como lugar de difusión.

3) Estudio del comportamiento del consumidor en el proceso de toma de decisión de compra

Otro de los aspectos abordados dentro de esta investigación es el comportamiento del consumidor desde su modo más amplio, bajando a la influencia del mundo online para posteriormente cerrarlo al punto de los medios sociales.

En este sentido, la investigación hace un recorrido por las principales teorías de comportamiento desde las tradicionales a las contemporáneas y dentro de cada una analizando las de los pensadores más destacados.

A partir de ahí, se desarrolla cómo Internet y los medios sociales influyen en la decisión de compra y más en concreto, en el ámbito de las bebidas refrescantes, investigando cómo es el proceso de compra dentro de este sector.

El objeto de esta investigación se centra en los siguientes puntos:

- El **comportamiento de compra del consumidor** en las bebidas refrescantes incluyendo como factor clave la atención que estos prestan a la prescripción de las opiniones vertidas en los medios sociales por parte de otros consumidores.
- **Contenidos aportados por las empresas y las marcas** a las que representan relacionadas con el sector de bebidas refrescantes. De igual manera, se incluye todo el contenido que los propios usuarios generan, bien de manera directa o bien, fomentando la distribución del mismo a otros usuarios.
- Los **diferentes formatos de comunicación** utilizados por las marcas de bebidas a la hora de impactar a los usuarios de los medios sociales ya sea en su vertiente publicitaria, tecnológica o bien, contenido en general.
- Las **diferentes promociones comerciales** que realizan las marcas, bien adaptándolas desde el entorno tradicional, bien creándolas ad hoc para los medios sociales.
- Los diferentes sistemas **de medición que permiten analizar resultados** desde el punto de vista de comunicación (impactos), reputación de marca y comerciales conformando, por tanto, el llamado ROI Social⁴.
- **La integración de la estrategia de medios sociales** con el resto de acciones empresariales y en especial, con los planes de comunicación
- **La utilización de las redes sociales por las empresas, desde diferentes puntos de vista** (atención al cliente, identidad corporativa, marketing-comunicación, generación de venta on-line o venta en tienda física).

⁴ Se define como Retorno sobre la Inversión en los medios sociales.

No son objeto de estudio de esta investigación:

- El estudio del comportamiento de todas aquellas marcas que no estén dentro del sector bebidas refrescantes excluyendo también aguas y zumos en todas sus variedades, y bebidas refrescantes que en su fabricación venga mezcladas con bebidas espirituosas.
- Todas aquellas bebidas de importación extranjera, o bien, que por dirigirse a un target muy específico no tengan apenas desarrollo en los medios sociales. Ejemplos serían algunas marcas locales o Premium con apenas actividad en los medios de comunicación.

2.2 – Objetivos de la investigación

La investigación pretende analizar los siguientes objetivos:

- 1) Identificar cómo los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones en la compra y en consumo de las bebidas refrescantes en nuestro país.
- 2) Conocer la repercusión de los medios sociales en la gestión de la marca dentro de la empresa, desde el punto de vista de comunicación y venta, tanto a nivel de recursos humanos y monetarios destinados, como a nivel de importancia dentro de la estrategia de las principales compañías en España, pasando por su desarrollo dentro de la cultura.
- 3) Identificar cómo las empresas/marcas están midiendo el ROI de los medios sociales y si realmente establecen indicadores de asociación de las ventas y la influencia de los medios sociales.
- 4) Estudiar si las empresas/marcas están ideando posibles líneas de negocio a futuro para utilizar los medios sociales como plataformas de e-commerce.

Los diferentes medios sociales que pertenecen al ecosistema de España, independientemente de las personas que sean audiencia de los mismos, ya que a

día de hoy hay que tener presente la inmigración y en especial el público de Latinoamérica⁵

Los usuarios de los medios sociales y su rol dentro de los mismos, así como su comportamiento y el consumo que hacen dentro de este entorno incluyendo el mundo on-line en sus diversas facetas: navegación, comercio on-line,...

En enlace con el punto anterior, el comportamiento del consumidor dentro del sector bebidas refrescantes en España y más en concreto, el papel que estos juegan dentro de los medios sociales.

El papel de las empresas que fabrican o representan la distribución de marcas de bebidas refrescantes. Papel a parte jugará la marca de la distribución que será tratada con una mención especial por sus peculiaridades

La continua actualización de los medios sociales con la aparición y desaparición de distintas redes, los cambios de comportamiento de los usuarios ante estos fenómenos, el lanzamiento constante de nuevas marcas de bebidas refrescantes, los nuevos modelos de comercio on-line; hacen que esta investigación esté continuo desarrollo.

⁵ La inmigración en España ha crecido un 500% en los 10 últimos años, representando en el 2012 el 12 % del total población censada siendo Iberoamérica la zona que más población aporta con un 36% sobre el total. INE, 2013.

2.3 – Hipótesis

En relación a las hipótesis de la investigación se establece una general y tres hipótesis secundarias.

Hipótesis general

Las opiniones de los usuarios de los medios sociales digitales acerca de las marcas de bebidas refrescantes, tienen un mayor poder de influencia en la decisión de compra de un consumidor que los mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio, por tanto, influyen de manera más directa que el resto de factores de comunicación en el consumo de las mismas, especialmente en el segmento de población nacidos entre 1982 y 2000 (denominados “millenials”).

Hipótesis secundarias

1. Los formatos de comunicación en medios sociales digitales (incluyendo contenidos, interacción, diálogo y piezas de publicidad digital) consiguen un mayor recordatorio de marca respecto a los mensajes de publicidad difundidos en los medios convencionales digitales.
2. Se prevé un aumento en la comercialización de bebidas refrescantes a través del canal digital y, por consiguiente, las empresas están modificando sus estructuras para acometer este cambio de paradigma.
3. Está existiendo o se prevé un cambio en la industria de las bebidas refrescantes motivada por la influencia del mundo on-line y en especial, de los medios sociales. Este cambio pasa por una modificación en las estrategias de marketing más orientadas a la generación de contenidos y menos a la

publicidad convencional que permita una mayor interacción con el consumidor potencial.

2.4 – Metodología

Para alcanzar los objetivos fijados y alcanzar la hipótesis de trabajo se han empleado dos etapas que podemos encuadrar dentro de la investigación cualitativa por la naturaleza de los datos obtenidos: investigación documental y entrevistas a responsables de las marcas más importantes (en volumen de venta e inversión en comunicación) de bebidas refrescantes de España.

2.4.1 – Investigación documental

La recogida de información se realizará de fuentes documentales abarcando documentación bibliográfica de nuestro país, Reino Unido y Estados Unidos (sólo se tratará información escrita en inglés y español), artículos en revistas del sector bebidas refrescantes, escritos de medios sociales en general y en particular de las marcas de bebidas refrescantes y en general, toda la documentación relacionada y expuesta en Internet. Además, se tratarán diferentes estudios relacionados con el sector de bebidas refrescantes e investigaciones propias de Internet, comercio electrónico, medios y redes sociales además de comportamiento de los usuarios a la hora de navegar por Internet y por los diferentes medios sociales.

Por último, se tendrá en cuenta los modelos de comportamiento del consumidor que puedan tener relación con el tema tratado en esta investigación. Para ello, se han tenido en cuenta bibliografía referente a comportamiento del consumidor; escritas principalmente en nuestro país y en Sudamérica de diferentes autores cuyos escritos se centran en diferentes modelos.

Más en concreto, y haciendo referencia a la conducta del consumidor en nuestro país a la hora de consumir bebidas refrescantes, se analizan estudios del sector

(principalmente los publicados por la Asociación de Bebidas Refrescantes – ANFABRA -

2.4.2–Análisis del comportamiento de las marcas más importantes del sector en las principales redes sociales

Otro aspecto importante a considerar, es cómo se comportan las diferentes marcas del sector en las redes sociales. En este punto, se ha hecho un análisis en profundidad de diferentes aspectos:

- Estudio de la línea general de contenidos que sigue cada una de las marcas, en general, que tipología de publicaciones utilizan, haciendo referencia a si prima el aspecto divulgativo, promocional o informativo. Esto puede darnos ciertos indicadores, de la apuesta de la marca dentro del mundo social, es decir, si su apuesta es mucho más orientada hacia la consecución de interacción por parte de los usuarios, o si bien, se centra más en aspectos promocionales enfocados a la venta directa.
- Junto con el punto anterior, el tipo de contenido a nivel audiovisual, fijándonos en si prima la imagen, el texto o bien, enlaces hacia otras webs de la marca.
- La frecuencia de publicaciones de las diferentes marcas que mostrará el calendario y dedicación de cada una de ellas.
- En general, la suma de todos los aspectos anteriores, puede darnos una visión de la inversión que realizan las marcas dentro de las redes sociales.

2.4.3– Entrevistas a responsables de comunicación y marketing de las principales marcas de bebidas refrescantes

Se realizarán entrevistas en profundidad a los responsables de marketing y/o comunicación (en su defecto, los responsables del área de medios sociales) para obtener la información concerniente a la estrategia, objetivos y acciones de cada una de las marcas que gestionan, así como los modelos dispuestos a futuro a nivel comercial, para poder recabar la información relacionada con posibles cambios en la forma de distribuir o vender los productos encuadrados en esta investigación. Los responsables con los que se tratará gestionan las siguientes marcas - Se obvia en esta descripción los diferentes sabores o formatos puesto que se entiende que la estrategia seguida es la misma independientemente del sabor o formato de la bebida. Si en el desarrollo del trabajo o debido a la investigación no resultara de esta forma, se hará mención aparte-:

Bebidas gaseosas

- Coca- Cola, Coca-Cola Light y Zero
- Fanta y Zero
- Pepsi
- Kas
- Schweppes (Tónica y sabores cítricos)
- Nordic
- Bebidas isotónicas
- Powerade
- Gatorade
- Bebidas energéticas
- Red Bull

- Burn

A continuación, se describe la relación de las personas que van a ser entrevistadas de cada una de las compañías así como su responsabilidad dentro de la misma, el periodo de realización de la misma y la relevancia de las marcas que gestionan:

En primer lugar, se han establecido cuáles son aquellas marcas más destacadas por cada una de las tipologías: cola y cítricos, según su cuota de mercado.

A continuación, se han definido quiénes pueden ser los perfiles más adecuados dentro de cada empresa para responder a las cuestiones planteadas

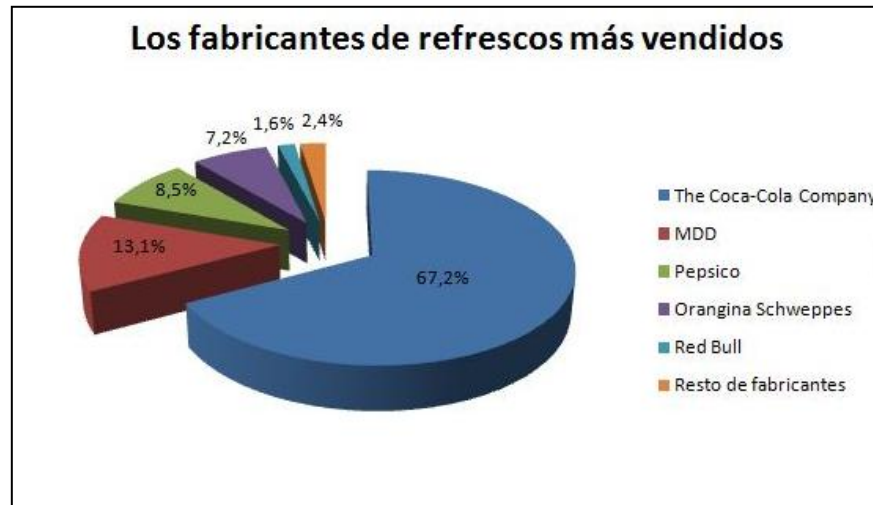
Cuadro 1: Marcas y responsables entrevistados

Grupo empresarial	Marcas que comercializa	Persona de contacto	Cargo	Departamento	Fecha de la entrevista
Coca-Cola Company	Coca Cola, Coca Cola Light , Coca Cola Zero, Sprite, Burn, Fanta Naranja y Limón, Nordic-Mist	Ana Castro	Directora de comunicación digital	Comunicación	11-02-15
Pepsico	Pepsi, 7up. Kas Naranja y Limón	Daniel Godoy	Social Media Manager	Marketing	14-02-15
Grupo Orangina	Schweppes Limón y Naranja, Tónica	Angélica Hernández	Digital Manager	Marketing	15-03-2015

Fuente: Elaboración propia

Estas marcas, como se puede ver en el siguiente gráfico representan aproximadamente el 85% de la venta de bebidas refrescantes.

Gráfico 2: Fabricantes de refrescos más vendidos en 2014



Fuente; IRI Worldwide, (2014)

2.4.4 – Límites a la investigación

Los principales límites encontrados a la investigación que se desarrolla de esta Tesis Doctoral han sido:

- **Actualización permanente (hasta diciembre 2014)**

Debido a la temática principal en la que se basa esta Tesis Doctoral, teniendo en cuenta la evolución constante del mundo digital en general y de los medios sociales en particular, necesitan de una actualización permanente ya que se producen apariciones de nuevas redes que adquieren un protagonismo especial, como Snapchat o Instagram y otras que entran en declive de usuarios como Tuenti.

- **Acceso a empresas**

Se han realizado diferentes entrevistas personales con los directores de comunicación y responsable de medios sociales de los principales grupos de fabricación de bebidas refrescantes en España. Por motivos de horarios,

confidencialidad en la información y reporte interno de los datos expuestos, existe una limitación importante en el acceso a las personas y la información que pueden otorgar.

- **Información relativa a inversión publicitaria**

Pese a que como se muestra en la investigación, existen diferentes empresas y organismos que recogen las inversiones publicitarias a nivel agregado y de marcas en España, aún no existe información relativa a los presupuestos invertidos a nivel red o medios sociales, puesto que en muchos casos la única fuente es la propia red social que guarda con confidencialidad estos datos.

3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE COMPRA

3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE COMPRA

Desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.

Se ha afirmado repetidamente que el objetivo final del sistema de distribución de una sociedad es satisfacer los deseos del público y que existe una urgente necesidad de disponer de un conocimiento adecuado de cuáles son esos deseos, como se mediatizan por grupos sociales primarios y secundarios, como se expresan y como finalmente dichos deseos pueden satisfacerse.

Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe de comprender lo que motiva a las personas a comprar un servicio y a rechazar otro. En años recientes, los especialistas en conducta formaron un equipo con el personal de mercadotecnia y establecieron una disciplina completamente nueva: El estudio del consumidor.

Los empresarios y dirigentes reconocen que no solamente todas las decisiones de marketing, sino que también muchas acciones ejecutivas se dirigen hacia el consumidor final. Por lo que la producción es una forma suplementaria de proporcionar y adecuar los bienes a las necesidades del consumidor y a su vez, el marketing es la fuente de todos los valores actualmente empleados.

3.1 – Definición y teorías del comportamiento

Existen múltiples definiciones de comportamiento del consumidor: “actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios”⁶, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad); o el “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que, consideran satisfarán sus necesidades”⁷.

El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita al marketing, comprender el comportamiento de las personas como se ve en las siguientes teorías:

Teorías de aprendizaje sobre la conducta

La psicología teórica y la aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre los que sostiene que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana, y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud.

Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha generado instrumentos psicológicos de trabajo que cuentan con aplicaciones de mercadotecnia práctica.

Teorías sobre el estímulo y la respuesta

Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de

⁶ Blackwell, R; Miniard, P; Engel, J. (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Thomson

⁷ Schiffman, L; Kanuk, L, (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Pearson

estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías.

En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.

Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo

Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según esta corriente, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos y respuestas de estímulos y tildándolas de demasiado mecánicas. Por otro, rechazan el "mentalismo" de las cosas cognoscitivas. Insisten en que la conducta es visible y mensurable, y consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología.

Ordinariamente se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Por ejemplo, es muy difícil cambiar la preferencia por marcas de productos alimenticios. No se producirán cambios en las preferencias de marcas, sino hasta después que los clientes potenciales hayan probado otros productos, por lo cual los comerciantes de artículos alimenticios trabajan arduamente para inducir a los clientes potenciales a que prueben otros productos. Las técnicas de reducir precios y dar cupones de descuentos han sido eficaces, pero una vez que el cliente potencial adquiere un producto competitivo, debe ser mejor que el que había estado utilizando o de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compra.

Teoría gestalt del aprendizaje

Esta teoría se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacia metas concretas. Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por ende, el todo, es algo más que la simple suma de los elementos que lo componen, porque las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas, haciendo con ellos que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales, es decir, si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación.

Teorías psicoanalíticas del aprendizaje

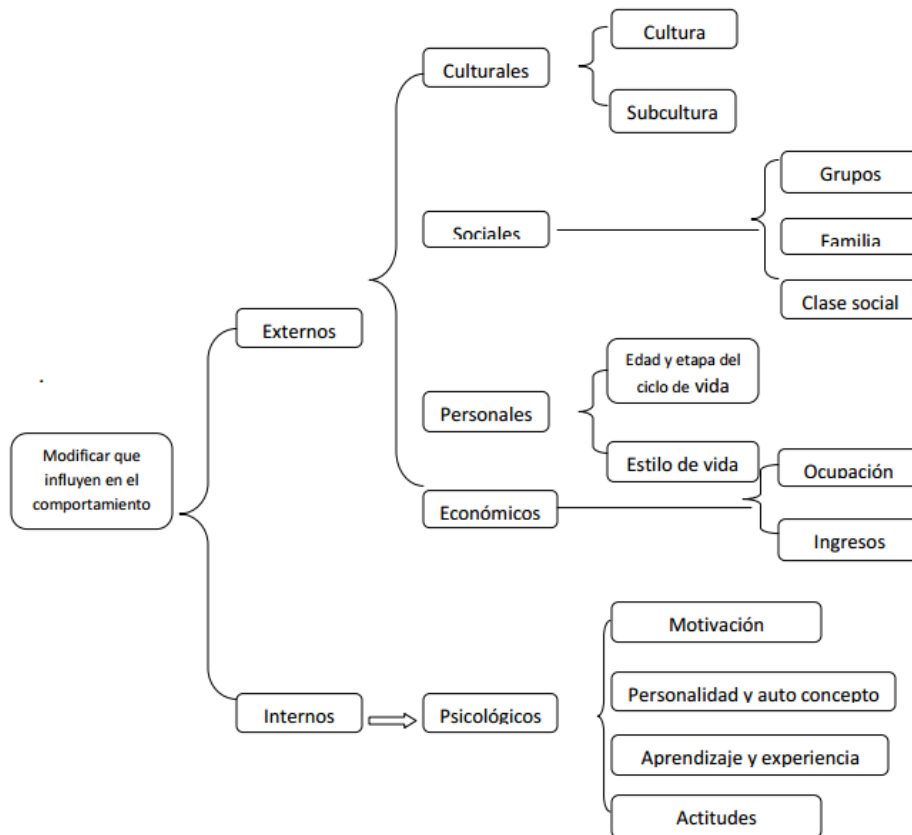
Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostiene que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace.

Uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes.

3.2 – Modelos de comportamiento del consumidor

Todos los consumidores se ven afectados por una serie de elementos que determinan su comportamiento. Estos están clasificados en internos y externos

Gráfico 3: Esquema de comportamiento del consumidor por la determinación de elementos externos-internos



Fuente: Díaz, A, (2011). *Comportamiento del Consumidor*. Monografía. México

El consumidor se puede visualizar como un sistema de procesamiento de información. Todos los días tomamos decisiones pero realmente sin detenernos a pensar cómo lo hacemos y qué es lo que se involucra en este proceso. Una decisión es la selección de una opción desde dos o más alternativas. Cuando el consumidor se ve ligeramente forzado a hacer una compra determinada se le

llama opción de Hobson⁸. Es muy raro que esto suceda, ya que uno de los valores comúnmente apreciado por el consumidor es el de la libertad.

Hay varios modelos del hombre que representan el proceso de decisiones del consumidor, algunos son⁹:

Hombre Económico: es un hombre que está en un mundo de competencia y que toma decisiones racionales. Desde el punto de vista económico, tendría que conocer todas las alternativas existentes de productos, clasificarlas en términos de sus ventajas y desventajas, e identificar la mejor alternativa.

No es realista por los siguientes motivos:

La gente está limitada por sus habilidades, reflejos y hábitos actuales.

La gente está limitada por sus valores y metas actuales.

La gente está limitada por su grado de conocimiento.

El consumidor se conforma con una decisión satisfactoria, suficientemente buena, es un modelo idealista y simplista.

Hombre Pasivo: es opuesto al anterior. Se percibe al comprador como impulsivo e irracional. Fracasa en reconocer que el consumidor busca alternativas de compra y que selecciona aquel producto que le ofrece mayor satisfacción. No es un modelo realista.

Hombre Cognoscitivo: Interpreta al consumidor como un solucionador de problemas, como un pensador. Se enfoca en procesos en los que el consumidor busca y evalúa preferencias y finalmente decisiones de compra. Este modelo describe de manera realista que el consumidor es incapaz de obtener toda la información disponible, por esto se detiene cuando percibe tener información suficiente sobre alguna de las alternativas que le permita tomar una decisión adecuada. Es un consumidor que se encuentra entre los tipos anteriores, que no

⁸ López Sanchez, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor*. Madrid: Ed. Esic.

⁹ Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Ed Prentice Hall.

tiene suficiente información y que no es capaz de tomar decisiones perfectas pero busca tomar decisiones satisfactorias.

Hombre Emocional o Impulsivo: no se detiene a pensar en las alternativas, compra por capricho, no busca información. Le afectan su estado de ánimo, sus sentimientos y sus emociones. El consumidor busca sentirse mejor. El estado de ánimo afecta cuando se hace la compra, dónde y con quién.

Los modelos sobre comportamiento de consumidor pueden clasificarse¹⁰:

Según el nivel de explicación del proceso de compra

Existen en este apartado dos modelos

Modelos globales

Modelos parciales.

El modelo global trata de explicar todas las fases del proceso de decisión de compra desde la necesidad hasta las sensaciones posteriores así como todas las variables tanto internas como externas que influyen en el comportamiento del consumidor.

El modelo parcial abarca solo alguna de las fases como, por ejemplo, el estudio de las necesidades del consumidor.

Una **segunda clasificación** se establece según la temporalidad del mismo distinguiendo entre:

1. Modelos tradicionales de los consumidores

Los modelos tradicionales de los consumidores parten principalmente de planteamientos puramente economistas, planteamientos de oferta y demanda, el consumidor es un ser racional, sabe en todo momento lo que consume y la única variable que le importa es el precio.

¹⁰ López-Pinto Ruiz, B. (2001). *La Esencia del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.

a. Modelo microeconómico

Las necesidades y deseos del consumidor son, en general, ilimitadas y por tanto no es posible satisfacerlas enteramente.

Si se dispone de un presupuesto reducido, las metas del consumidor consistirán en invertir el presupuesto de gasto en una forma que maximice la satisfacción de sus deseos y necesidades. A medida que se adquiere más unidades de un producto o servicio, la satisfacción o utilidad marginal (adicional) generada por la siguiente unidad será menor que la producida por las unidades compradas antes. A esto se le llama “Ley de la utilidad marginal decreciente”¹¹

Los consumidores usan el precio de un bien como única medida del sacrificio que se requiere para obtenerlo. El precio no cumple otra función en la decisión de la compra.

Estos modelos han recibido varias críticas por algunos economistas ya que mantienen que el consumidor es totalmente racional y existen compras no planificadas (por impulso) y la que atiende a aspectos emocionales y no racionales. Además, ofrece una explicación muy limitada del comportamiento del consumidor porque solo se centra en el momento de la compra y debemos plantear que en la actualidad el comportamiento se centra en el proceso de decisión d compra y debemos plantear el antes, el durante y el después. No es cierto que el consumidor tenga conocimiento perfecto de los productos ni mucho menos que conozca la satisfacción que le va a reportar el producto. Existen muchas más variables además del precio que afectan al proceso de decisión de compra.

¹¹ Spencer, M. (1993). *Economía Contemporánea*. Barcelona: Reverte.

b. Modelo macroeconómico

La macroeconomía se centra en dónde se dirige y como cambia la economía, valora que la persona que tiene altos ingresos tiene mayor inclinación al gasto que aquella persona que tiene menos ingresos y tiene inclinación a no gastar.

George Katona (2004)¹² descubre que los modelos económicos son insuficientes y afirma que si determinan como las variables psicológicas influyen en el consumidor se puede alcanzar un conocimiento más profundo del comportamiento. Su punto de vista llamado Economía Conductual se vio favorecido por importantes cambios que ocurrieron en la economía norteamericana después de la 2ª guerra mundial.

2. Modelos Contemporáneos.

Dentro de esta agrupación podemos identificar los siguientes¹³:

a. Modelo de Nicosia

El objetivo de este modelo es mantener una relación informativa y afectiva entre el oferente (la empresa) y el consumidor. La retroalimentación es el objetivo básico del modelo de Nicosia porque es cuando la empresa se interesa por la experiencia de esa compra de nuestro consumidor. En función de este interés que toma la empresa, ésta realiza su comunicación, sus mensajes. Si la experiencia es positiva, nosotros desde la empresa tenemos que indagar cuales son los elementos positivos para potenciarlos y que el consumidor siga comprando, con ellos mantenemos fidelidad de clientes. Si la experiencia es negativa se debe estructurar que es lo que ha fallado, eliminar frenos y activar motivaciones positivas para generar conductas de compra.

¹² Borrás i Catalá, V. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ed. UOC.

¹³ Rivera, J; Arellana, R y Molero Víctor M, (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid: Ed. Esic.

b. Modelo de Howard - Sheth

Plantea que el proceso de compra es una decisión racional, es decir, este modelo se aplica cuando la compra sea planificada lo cual ni quiere decir que el modelo no contemple el consumidor no planificado.

El modelo se divide en 4 conjuntos de variables:

- ✓ *Variables de entrada o Inputs* se refiere a esos estímulos que ofrece la empresa siendo significativos, simbólicos y sociales.
- ✓ *Variables de salida* son las respuestas que da el consumidor a los estímulos recibidos. Pueden ser: la atención, la comprensión, la actitud, o la Intención.
- ✓ *Variables Intermedias* explican la forma en que el consumidor percibe y analiza la información para transformarla en respuesta. Dos elementos son importantes en estas variables: los relacionados con la percepción y los relacionados con el aprendizaje.
- ✓ *Variables exógenas*. Son las variables tanto internas como externas que tiene el consumidor.

c. Modelo de Engel - Blackwell - Miniard

Es el modelo más perfeccionado que hay de comportamiento del consumidor, se le da importancia porque plantea que los modelos de comportamiento del consumidor se deben hacer en función de la complejidad que representa el producto para el individuo. Define que esto es un proceso que se realiza con mucho tiempo, es decir, para productos de alta implicación y que requieren una toma de decisión alta, pero advierten que puede existir modelos para productos de complejidad baja por ello en este modelo se contempla el número de variables máximas.

d. Modelo de Bettman

El modelo se centra en la forma en que los individuos procesan la información. El proceso se encuentra integrado a siete componentes que se describen a continuación:

- ✓ *Capacidad de procesamiento*: el autor plantea que los individuos tienen una capacidad limitada para procesar información, de esta manera escogerán estrategias de elección que agilicen el proceso.
- ✓ *La motivación*: hace que el sujeto se active para buscar información y está en función de la necesidad que tiene el consumidor. A mayor motivación más intenso será el procesamiento de información y más participación.
- ✓ *La atención y la codificación perceptual*
- ✓ *Adquisición y evaluación* de la información. El consumidor continúa buscando información hasta que considera que posee la relevancia, que ya no necesita más información o que le puede resultar costoso seguir buscando información.
- ✓ *Memoria*: es donde almacena toda aquella información procesada.
- ✓ *Proceso de decisión*: las elecciones que se realizan durante los procesos de decisión son una forma específica de selección, dependerán de variables internas y externas.
- ✓ *Proceso de consumo y aprendizaje*: una vez que se ha llevado a cabo la decisión de compra, se adquiere una experiencia y con ello un aprendizaje.

Otros autores hacen especial foco en modelos englobados bajo la disciplina de la mercadotecnia o del marketing como Mercado, S.¹⁴ o Michman, R (y otros autores)¹⁵

¹⁴ Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México: Limusa.

¹⁵ Michman, R; Mazze, E y Greco A. (2003). *Lifestyle Marketing. Reaching the new American Consumer*. USA: Praeger Publishers.

✓ Modelo contemporáneo de O'shaughnessy

Las premisas centrales de este modelo son:

El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda, de ahí la importancia de la comunicación publicitaria. Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean. Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos.

El objetivo máximo de toda persona es la felicidad.

A partir de sus investigaciones acerca de la conducta del consumidor contemporáneo, O'Shaughnessy concluye que los criterios de elección de éste representan razones auxiliares identificadas en los productos, atractivos intrínsecos y funciones que se espera el producto desempeñe: funciones técnicas, legales, integradoras.

✓ Modelo psicoanalítico de Freud

Según la teoría de Sigmund Freud, cada persona posee energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego y superego.

El id consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo, las cuales, según Freud, proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y el superego. El papel primario del ego es mediar entre los requerimientos del organismo y las condiciones del ambiente.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el superego, en la cual están contenidos los valores de la sociedad en la que se desarrolla el niño. Freud sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus

primeros años de vida, y que estos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son: oral, anal, fálica y latencia.

✓ Modelo psicológico social de Veblen

Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y que sus deseos y conducta están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos que quiere alcanzar. Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta; recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con ésta y que es influida por los distintos niveles existentes en la sociedad. En su modelo Veblen toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor. Estos son:

- Cultura. Influencias duraderas recibidas del medio. El hombre tiende a asimilar esos hábitos e creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o se conocen miembros de otras culturas.
- Grupos de referencia. Clase de grupos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.
- Familia. Influencia importante que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes.

✓ Modelo de aprendizaje de Pavlov

Este modelo se refiere a las reacciones a los estímulos de la conducta humana, y se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos, denominados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.). El impulso es general e induce a una reacción respecto a una configuración de claves. La

reacción es una respuesta del organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable, se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llega a extinguirse. La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos más fuertes relacionados con el producto.

✓ Modelo económico de Marshall

Es un modelo elaborado por economistas, en el que se marca una teoría específica acerca del comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos. Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas; realizó la síntesis de la oferta y la demanda, fuente principal del concepto microeconómico, y empleó la "vara de medir del dinero", la cual indica la intensidad de los deseos psicológicos en el ser humano. Además sugiere las siguientes hipótesis:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuanto más alto sean los costes promocionales, las ventas también serán más grandes.

3.3 – El comportamiento del consumidor en el sector bebidas refrescantes

Las bebidas refrescantes son hoy en día universalmente aceptadas porque satisfacen una necesidad básica de los seres humanos: la de saciar la sed. Además, lo hacen de una forma placentera, con buen sabor, y con una amplia gama de productos, adecuados para cada persona o momento, por lo que su consumo se puede vincular a cualquier situación. Pero uno de los mayores éxitos de los refrescos se debe a su fuerte arraigo en los momentos de ocio y diversión. En España, el buen tiempo y la cultura de las relaciones sociales hace de la hostelería un sector clave para la economía española y también para la industria de las bebidas refrescantes. El 75% de los españoles prefiere tomarlos en compañía de amigos y fuera de casa¹⁶, generalmente durante el fin de semana. Consumo en compañía entre semana 55% y fin de semana 75%. A esta presencia de los refrescos en las relaciones sociales y su consumo en establecimientos de hostelería ha contribuido la gran variedad de sabores, en versiones con azúcar y light, en distintos envases o presentaciones, adaptados a todos los gustos y necesidades. Hoy en día, dada la amplia variedad que existe en el mercado, una misma persona opta por uno u otro dependiendo del momento del día, del lugar donde lo va a tomar, del alimento con el que lo va a acompañar, o en función de la situación o actividad, como cuando se tiene que conducir, al practicar actividad física, al estudiar, trabajar, etc. Existe una tendencia a diversificar el consumo que convive con la fidelidad a las bebidas refrescantes más tradicionales. Cada año surgen nuevos sabores y presentaciones, por lo que los más tradicionales están dando paso a bebidas para deportistas, refrescos de té y otros sabores más minoritarios como la lima-limón, manzana, melocotón o piña, que son los que aumentan en mayor proporción su demanda. En la última década, la demanda se ha comportado de forma distinta según los productos. Si el consumo total mantuvo una tendencia moderadamente creciente, la gaseosa sin embargo, siguió un declive, después de décadas de gran demanda y motivado por el descenso en la

¹⁶ Anfabra. (2005). *Hábitos de consumo de las Bebidas Refrescantes en España*. Madrid.

producción de las pequeñas empresas locales que distribuían gaseosas por su comarca y, muy especialmente, por la diversificación de la oferta y de las necesidades de los consumidores. En 2010 el consumo de gaseosa fue un 16% menor que en 2004. En cambio, en 2010 el consumo del resto de bebidas refrescantes había aumentado el 25% respecto a 2004. En términos generales¹⁷, los refrescos de cola son los preferidos por los españoles, seguidos de los de naranja, limón, las bebidas para deportistas, las gaseosas, las bebidas de té y las tónicas. A pesar de la fidelidad sostenida a los sabores clásicos, los que proporcionalmente más han crecido las bebidas light y por bebidas sin gas, como las deportivas.

A la hora de adquirir bebidas refrescantes para beberlas en casa, más del 60% de los responsables de la compra en el hogar deciden previamente los refrescos que desean adquirir. La compra de bebidas refrescantes para el consumo en el hogar es claramente planificada. Al llegar el fin de semana y por las noches, tal y como ocurre en cafeterías bares y restaurantes, se opta en mayor medida por bebidas de cola con gas. Esto se asocia al hecho de que, también en casa, durante estos días se aprovecha para encontrarse con amigos y familiares, por lo que las bebidas refrescantes vuelven a reflejar una intención más social y relacional. Además de las diferencias que existen en torno al consumo de refrescos en diferentes situaciones, se pueden establecer preferencias por edad o por sexo. Los más jóvenes suelen optar por sabores más dulces y son los que en mayor medida prueban los nuevos productos que se lanzan cada año al mercado. A más edad se prefieren sabores tradicionales como la cola o los cítricos y ganan peso sabores más intensos y amargos, como la tónica. Las mujeres son las que optan más por refrescos light, aunque su consumo también se está incrementando entre los hombres. Atendiendo al sexo, las mujeres suelen beber más refrescos bajos en calorías, bebidas funcionales y refrescos de té. Por su parte, los hombres optan por bebidas refrescantes de cola, refrescos sin gas, bebidas para deportistas y energéticas. Sin embargo, esta tendencia está cambiando en los últimos años, ya

¹⁷ Anfabra. (2010). *Informe socioeconómico: Las bebidas refrescantes en España*. Madrid.

que los hombres demandan cada vez más refrescos light, sin calorías; muchos tienen casi cero, y todos están por debajo de 7 cal. por 100 ml. Esta creciente demanda tiene su reflejo en el constante aumento de la producción de refrescos light, que alcanza ya el 30% de la producción total en España.

El consumo de bebidas refrescantes fuera del hogar es el que mejor refleja este fin social: hacer más agradables los encuentros con otras personas. Esto explica que se beban en compañía, en un 55% de los casos si es entre semana y en un 73% durante los fines de semana. La mayor disponibilidad de tiempo libre para disfrutar del ocio y de la compañía de amigos y familiares, hace que durante el fin de semana se incremente el consumo de estas bebidas, sobre todo en bares, cafeterías y restaurantes, con una intención más social o relacional. En estas situaciones, los refrescos de bebidas de cola y de sabores cítricos que, por sus ingredientes, aportan energía. Esta relación directa con lo social hace que los gustos, las situaciones y los momentos de consumo de las bebidas refrescantes varíen según la edad, el sexo o la procedencia geográfica de las personas.

Por ello, a la hora de beber un refresco fuera del hogar, los jóvenes de entre 12 y 19 años, suelen hacerlo con amigos; entre los 30 y los 55 años se beben indistintamente en compañía de amigos y familiares; a partir de los 56 años, la familia pasa a un primer plano.

A la hora de adquirir bebidas refrescantes para beberlas en casa, lo que suele implicar un consumo en familia, el 63% de los responsables de la compra en el hogar deciden previamente los refrescos que desean adquirir. La compra de bebidas refrescantes para el consumo en el hogar es claramente planificada, aunque factores como la edad influyen a la hora de adquirirlas. Así, los jóvenes y las personas sin hijos son los que, en mayor medida, suelen comprar de forma impulsiva. A su vez, con respecto al lugar preferido para comprar refrescos, el 73% de los españoles elige el supermercado y el 36%, en su mayoría de 30 años y con hijos, opta por grandes superficies.

Con respecto a la frecuencia de compra, en el 46% de los casos se suelen adquirir refrescos semanalmente, entre 1 y 3 litros. Criterios como la marca influyen en la elección, especialmente en el caso de los hombres y los no responsables habituales de la compra en el hogar.

3.4 - Cómo influye Internet en la decisión de compra en el canal on-line y en el off-line como fuente de información

El comercio electrónico sigue creciendo en España. El e-commerce creció un 24,8% en 2014¹⁸ frente al ejercicio anterior, hasta los 15.891 millones de euros. Unas cifras que indican que el sector aceleró su crecimiento en tres puntos porcentuales respecto a 2013, cuando las ventas subieron un 21,8%.

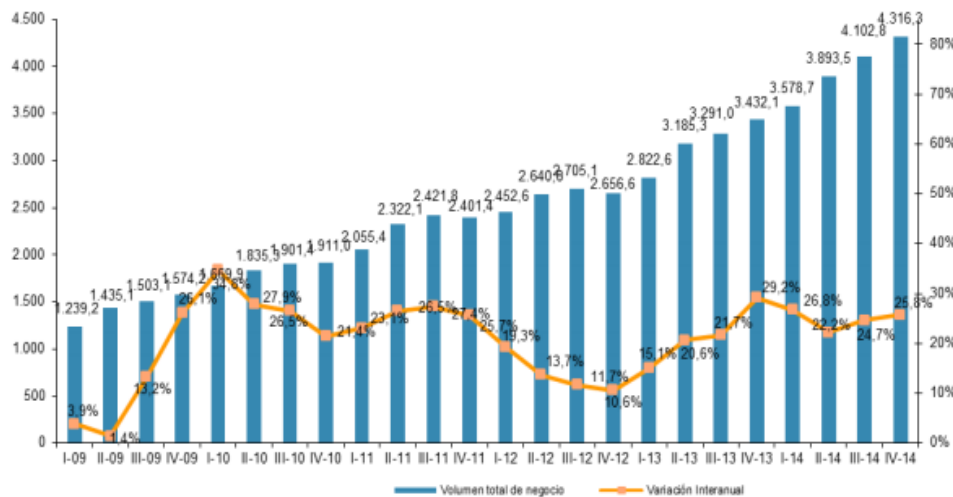
Solo durante el cuarto trimestre de 2014, los ingresos crecieron un 25,8% interanual, hasta alcanzar los 4.316,3 millones de euros, generando las mayores ventas trimestrales desde que existen registros. Por sectores de actividad, las agencias de viajes y los operadores turísticos son los que han registrado unos mayores ingresos, con el 13,2% de la facturación total. A estos le siguen el transporte aéreo, con un 7,7% y la ropa, que con un 5,7% arrebató la tercera posición al sector del marketing digital, que quedó cuarta y acaparó el 5,5% de la facturación.

Las otras seis ramas de actividad con más porcentaje de volumen de negocio fueron el comercio especializado en alimentación (4,3%); el transporte terrestre de viajeros (3,9%); los espectáculos (3,6%); Administración pública, impuestos y seguridad social (3,2%); electrodomésticos y equipos de imagen y sonido (2,8%), y juegos de azar y apuestas (2,7%). Respecto al número de transacciones, estas crecieron un 24% en el cuarto trimestre de 2014, hasta las 68 millones de operaciones. El marketing directo y la venta de discos, libros, periódicos y

¹⁸ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2014). *Informe comercio electrónico 2014*. Madrid.

papelería han liderado el ranking por compraventas, con un 7,9% del total cada una. Por contra, las descargas de aplicaciones y contenidos, cerró en décima posición, con el 3,6%.

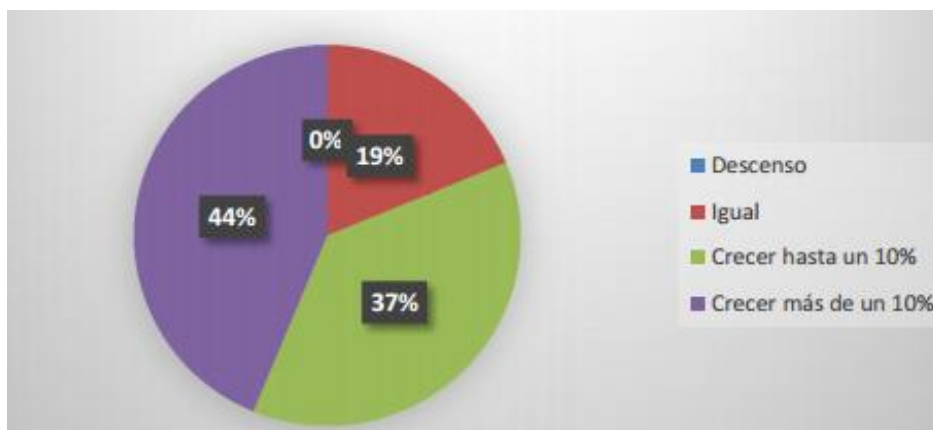
Gráfico 4: Crecimiento del B2C en España 2009-2014



Fuente: CNMC, (2014)

Así, en 2015 se prevé que las adquisiciones en tiendas de toda Europa desciendan un 1,4% (en España, tan solo un 0,6% debido al arraigo de los establecimientos tradicionales, sobre todo en las ciudades pequeñas); teniendo en cuenta que los pronósticos apuntan a un aumento de las ventas 'on line' del 18%, el volumen de negocio de los comercios minoristas del conjunto del continente crecerán una media del 2% este año.

Gráfico 5: Utilización del B2C por parte de los internautas



Fuente: EY, *Informe de Evolución y perspectivas del e-commerce en España*, (2015)

Un informe de TNS-Sofres¹⁹, asegura que el *showrooming*²⁰ ya es habitual para un 33% de los consumidores de todo el mundo. En Europa la cifra asciende al 54%, y en concreto en España utilizan este sistema un 63% de los compradores que disponen de un smartphone.

No es extraño que esta práctica se extienda porque se basa en las leyes de la competencia: el mismo producto, cuanto más barato más salida tiene. Y la comparación es inmediata, porque comienza en la misma tienda física. La referencia de un determinado modelo de zapatillas que te estás probando lo introduces en el buscador y te aparecen las tiendas *online* con sus precios. Antes de quitártelas, puedes haberlas adquirido en Internet.

Así lo corrobora el informe de TNS-Sofres: el 27% de los españoles con teléfono inteligente busca en la red desde el mismo establecimiento al que han acudido; el 26% hace una foto o un vídeo para analizarlo después en casa con más detenimiento, y el 20% busca opiniones en la redes sociales sobre el producto.

¹⁹ TNS-Sofres. (2013). *Estudio Orange Exposure*. Paris.

²⁰ El «showrooming» es una nueva manera de comprar que consiste en mirar y probar un producto en una tienda para luego terminar adquiriéndolo en Internet. Extraído de Abc.es. ¿Qué es el showrooming?. http://www.abc.es/tecnologia/consultorio/20130929/abci-ecommerce-showroom-venta-on-line-201309271618_1.html.

La presencia de Internet en los hogares españoles ha modificado las pautas de comportamiento de los compradores durante todo el proceso. La red abre las posibilidades de elección entre tienda física y tienda online tanto para realizar la compra como para buscar información que permita tomar una mejor decisión de compra. Cabe establecer tres categorías de productos y servicios en función de la intensidad de compra online y el porcentaje de compradores que compara información en la red:

- Categoría 1: en la que Internet lidera el proceso general de compra, tanto en búsqueda de información como en la contratación/compra final.

Esta categoría engloba aquellos productos/servicios con alto porcentaje de compra online y de búsqueda de información online:

- ✓ Descarga o servicios online de películas, música y videojuegos.
- ✓ Reservas de alojamiento.
- ✓ Aplicaciones y software.

Los usuarios buscan información local sobre las ofertas de las tiendas físicas que tienen a su alrededor. Es decir, emplean un medio 100% digital para tomar decisiones de compra. Este efecto, se conoce como ROPO (Research Online Purchase Offline) que se produce cuando la gente aprovecha la información de productos y servicios en Internet para luego realizar la compra de forma offline, en la tienda física, aunque hasta hoy había sido difícil de cuantificar.

Según datos del estudio de Ofertia y GFK Emer²¹, un 33% de usuarios que ha ojeado un catálogo lo ha hecho para encontrar ideas, un 28% lo ha visto porque quería comprar algo y quería informarse de las ofertas disponibles y un 27,5% lo ha hecho para ver las ofertas de un distribuidor en particular. Los folletos sirven

²¹ Ofertia y GFK Emer. (2013). *¿Influyen los medios digitales en la decisión de compra de los medios físicos?*. Madrid.

para preparar la compra y son consultados proactivamente, como resultado de una necesidad o interés.

Del mismo estudio se desprende que tres de cada cuatro usuarios (75%), que han consultado un folleto o catálogo declaran tener la intención de visitar esa tienda en los siguientes siete días. Se trata de un porcentaje elevado puesto que la consulta surge de una necesidad de compra. En cuanto a la visita a la tienda física, el estudio revela que un 71% de los usuarios que declararon tener intención de visitarla, lo ha hecho al cabo de siete días. La mayor conversión se presenta en los supermercados (82%).

En Electrónica, Bricolaje y Decoración o Deportes el porcentaje es algo inferior pero siempre por encima del 65%. Sobre las compras realizadas durante la visita, un 85% de usuarios compra algún producto, y además, en un 65% de los casos acaban comprando lo que consultaron en el folleto.

En un enfoque multimedia, el rol de Internet en la decisión de compra está entre los más persuasivos detrás de la opinión de familia y amigos (77%), ver el producto en una tienda (72%) y recibir una muestra gratis (70%). Es más relevante lo que el usuario encuentra en línea que el consejo de un profesional (66%) o que ver la publicidad en TV (59%)²².

Hasta qué nivel y de qué forma afecta Internet en las probabilidades de compra, dependerá de la forma por la que se obtiene la información.

²² Nielsen. (2012). *Encuesta global de nuevos productos*. Madrid.

Cuadro 2: Grado de Influencia de los contenidos según su origen

Origen de la información	Influencia	Recomendaciones
Sitios web de búsquedas:	67%	Modificable trabajando en el posicionamiento en buscadores (SEO)
Sitio web de la marca:	55%	Debe tenerse particular cuidado en los llamados a la acción para “cerrar el negocio”
Artículos en la Web:	53%	Depende de redacción creativa orientada a la acción, publicada en webs de interés para nuestro público
Mensajes en foros:	43%	Hay que ubicar y participar en conversaciones relacionadas a la marca
Redes sociales:	43%	Implica atención diaria con cuidado al sentir general
Avisos en la Web:	42%	Deben ir de la mano del sitio web para que el visitante accione en el menor tiempo posible
Sitios de videos:	37%	Aquí hay mayor potencial para la publicidad tradicional

Fuente: Nielsen. Encuesta de nuevos productos, (2012)

Los comentarios de Internet influyen en hasta en el 72% de los consumidores antes de realizar la compra. Además, el usuario cada vez prefiere entornos más anónimos donde libremente pueda opinar o preguntar sobre su próxima adquisición sin por ello tener que compartirla con sus redes de contacto²³.

Este estudio confirma que foros y blogs son tres veces más influyentes que redes sociales como Facebook o Tuenti.

La mayoría de usuarios prefiere el anonimato y, en contra de lo que cabría imaginar, no comparte con sus contactos la información de aquello que quiere

²³ Guidance, (2012). *II Estudio sobre Buzziness*. Madrid.

comprar. Además, los consumidores hablan mucho en Internet de su experiencia postventa (59%) y muy poco de marcas, productos y servicios.

Según el estudio las empresas pueden aprovechar la mitad de los comentarios que hacen los usuarios en Internet como información estratégica para la toma de decisiones. Hay un 48% de comentarios con importante información cualitativa, que es expresada de forma continua y que produce repercusión e influencia en el resto de consumidores.

Sobre lo que los usuarios comentan en Internet, el informe revela que el 59% se asocian a la satisfacción del cliente tras la compra. El 24% de comentarios tratan sobre el producto, mientras que el 17% restante se centra en la oferta comercial y otros aspectos asociados.

Que Internet ocupa un papel preponderante en nuestra vida diaria nadie lo duda y es que, según algunos estudios, dedicamos más tiempo a navegar por la red que a otro tipo de actividades como ver televisión, oír radio o leer.

En cuanto a los hábitos de compra, Internet se ha vuelto determinante a la hora de tomar una decisión con respecto a una marca o producto.

Los procesos de toma de decisiones sobre a qué, dónde y cómo comprar; se están viendo influenciados en gran medida por el uso de la tecnología, el acceso rápido a la información, la poca credibilidad en los medios tradicionales y la mayor valoración del Word of Mouth (recomendación boca a boca).

Por ello, se ha definido un nuevo momento de la verdad, llamado ZMOT. (Zero Moment Of Truth)

El término "*The Moments of Truth*" (*Los Momentos de la Verdad*), fue popularizado por *Karl Alprecht*, sin embargo este término fue acuñado por el sueco *Jan Carlzon*, Presidente de SAS (Scandinavian Airlines System). Los *Momentos de la Verdad* son múltiples en varios frentes y como regla, muy distantes de la Gerencia, lo cual los hacen menos perceptibles a los ojos de las grandes y estratégicas decisiones.

Un Momento de la Verdad es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y se crea una impresión sobre la calidad de su servicio.

Esa impresión que se crea, no solo sobre la calidad de sus servicios, si no de la empresa en su totalidad, será indeleble, muy difícil de cambiar a posteriori, por ello es donde “se la juega”.

P&G, tratando de entender el proceso que siguen los consumidores para realizar una compra, definió lo que llaman el FMOT (*First Moment Of Truth*) o el primer momento de la verdad. Este se produce cuando el consumidor adquiere el producto o servicio en un establecimiento o en línea. Es decir, en el punto de venta.

El SMOT (*Second Moment Of Truth*) o el segundo momento de la verdad, se refiere a la experiencia que tiene el consumidor con lo que adquirió y es cuando se confirman o desechan las expectativas generadas previamente.

Así, durante muchos años, en marketing se ha trabajado bajo el paradigma de tres momentos cruciales: estímulo, compra y experiencia.

Gráfico 6: Etapas en el momento de decisión de compra on-line



Fuente: Google, (2012)

El ZMOT, como lo llaman en Google, introduce una nueva variable en este esquema. La información on-line antes de tomar la decisión de compra.

El ZMOT, es el momento en el cual recurrimos a la red y buscamos opiniones sobre el producto de otros usuarios que comparten sus experiencias, las valoraciones de estos, como por ejemplo en el caso de Tripadvisor, donde los hoteles están valorados por los clientes.

Usamos el Smartphone, el ordenador portátil, las tabletas, o cualquier medio de comunicación digital para saber más del producto o servicio, indagar sobre él y crearnos una idea fiel sobre él mismo.

El comportamiento de consumo ha evolucionado y junto con ello el marketing y sus estrategias tienen que evolucionar con el cambio en la forma de ir de compras. Hoy el cliente se auto vende. ¿Cómo? con la información que encuentra en Internet. Es tan fuerte esta tendencia que la empresa de investigación Nielsen sacó un estudio donde probó que porcentaje de decisión de compra es tomada por Internet²⁴.

²⁴ Nielsen. (2013). *How the Internet affects new product purchase decisions*, USA.

Gráfico 7: Influencia en el proceso de decisión de compra por categorías

Top 10 New Product Categories Ranked by Percent of Claimed Internet Importance in Decision-Making Process



Based on respondents with online access only. New products are defined as any product not purchased in the past.

Fuente: Nielsen, (2013)

El consumidor recurre especialmente a Internet como fuente de información a la hora de comprar ordenadores, teléfonos móviles, electrodomésticos, televisores, cámaras y complementos para estos dispositivos. Aun así, las mujeres tienen especial preferencia por Internet a la hora de buscar información sobre ropa, calzado y accesorios, pero utilizan, en cambio, muy poco Internet a la hora de informarse sobre productos para mascotas y material de oficina.

Cuando el usuario rastrea la red en busca de información, son especialmente relevantes para él las opiniones y valoraciones de otros clientes. Tanto a hombres como a mujeres están interesados en las opiniones de terceros sobre los productos y servicios que tienen pensado adquirir.

Podemos hablar de cuatro grandes pilares de decisión de compra online: comentarios, competencia, precio y recomendaciones. Vamos a analizar un poco más en profundidad cada uno de estos pilares para conocer mejor a nuestros potenciales clientes:

- ***Comentarios en Internet***

Es el factor que más influye a la hora de realizar una compra online con diferencia. Las opiniones de otros usuarios nos importan mucho pues tenemos el testimonio de otra persona que ya ha pasado por el proceso de comprar el mismo producto o en la misma tienda. Tener buenos comentarios sobre nuestros productos o atención al cliente en nuestra web/tienda; otorgan mucha seguridad al usuario que está pensando en comprar, de la misma forma los comentarios negativos van a hacer que el visitante guarde su cartera y salga corriendo de nuestra tienda.

Ante esto hay que aclarar que no es bueno obsesionarse, no podemos evitar recibir críticas y no siempre podemos hacer las cosas a gusto de todos. Los usuarios cada vez son más conscientes de ello y a pesar de ver algún comentario negativo si en su mayoría son positivos pensarán que ha sido algún accidente aislado. Los comentarios “falsos” o hechos con mala fe con el único objetivo de perjudicar o fastidiar (típicos de la competencia) en ocasiones son demasiado evidentes.

- ***Competencia***

Un grupo importante de usuarios va a comparar una marca o producto con su competencia a la hora de realizar una compra online. Los usuarios van a perder más tiempo analizando distintas opciones de compra, buscando ofertas, promociones o algún otro beneficio que les haga inclinar la balanza. La capacidad de retener al usuario en la web y convencerlo de forma rápida de que es la mejor opción serán claves para alcanzar el objetivo de la venta.

- **Precios**

Si bien es cierto que el precio no es el único factor de compra online sí es muy importante. En la época actual el usuario buscará el mejor precio para intentar ahorrar lo máximo posible en función del producto. Un simple euro o jugar con los gastos de envío, puede suponer lograr una venta o perderla. Los comparadores de precios están a la orden del día a la hora de tomar una decisión de compra online.

Sin embargo, en determinados productos ser el más barato no es siempre la mejor opción. De la misma manera que ciertos usuarios buscan gastar lo menos posible, muchos desconfían de precios excesivamente bajos. Si el usuario ya ha comprado otras veces productos similares sabe el precio medio; y si el de tu producto es demasiado bajo pueden pensar que es por falta de calidad u otros aspectos negativos (al menos que sea una promoción).

- **Recomendaciones**

Los más indecisos suelen buscar la opinión de terceros en busca de apoyo para tomar su decisión. Es por ello que muchos usuarios utilizan las redes sociales para lanzar preguntas abiertas o dirigirse a esa persona que sabe que entiende sobre el producto a comprar o que ya lo ha adquirido con anterioridad en la misma tienda.

Es uno de los factores menos influyentes, pues a pesar de que se trata de opiniones, no se parecen en nada a los comentarios de los que se trató anteriormente. El usuario lanza una pregunta abierta y puede contestar un desconocido o alguien para orientarle sobre el producto, pero no para hablar de nuestra tienda.

La mitad de los consumidores consultan al menos tres tipos de canales a la hora de comprar un producto y por tanto, incrementa significativamente el tiempo necesario en completar el proceso de compra. Como media el

consumidor necesita cinco días para pasar todas las etapas del proceso de decisión de compra²⁵:

- ***Elegir dónde comprar***

Los cambios en el comportamiento del consumidor también han afectado a los comercios. Más del 38% de los consumidores ya hacen su compra online, incrementándose más de un 26 que hace diez años. Casi el 63% de los consumidores prefieren comprar en tiendas físicas que por el canal online, habiendo una disminución del 10%. Mientras que para casi el 60% prefiere que se lo entreguen a su domicilio.

- ***Post-venta***

En esta última etapa del proceso de decisión de compra también ha cambiado el comportamiento del consumidor. El 59% de los consumidores devuelven los productos comprados en las tiendas físicas. Bajando casi un 20% seguramente porque ya acuden al e-commerce, ya que las devoluciones de las compras enviadas a domicilio aumentaron más de un 11%.

Independientemente del tipo de artículo que queremos comprar; comida, coches, productos infantiles, financieros..., buscamos la información por Internet, elegimos los productos línea e incluso decidimos el lugar donde vamos a ir a realizar la compra a través de Internet.

²⁵ Conlumino. (2013). *Retail Loyalty and the Consumer*. UK.

3.5 – La influencia de los medios sociales en el proceso de compra.

El fenómeno de lo que vamos a llamar “compra social”²⁶ se ha manifestado históricamente de dos maneras distintas pero relacionadas. La primera tiene que ver con la realización de compras vinculadas a un determinado comportamiento social del usuario, tanto antes como después de la transacción, y tanto desde un desencadenante online como offline. La segunda es el tradicional boca-oreja por el que la gente sencillamente habla acerca de lo que compra con otras personas. En ambos casos, el ascenso del social media está siendo imparable. La manera en que los consumidores comparten y consumen información ha cambiado el modo en que se toman decisiones de compra, se desarrolla lealtad hacia las marcas y en última instancia, se crean y destruyen prescriptores.

La compra social tiene mucho que ver con el apalancamiento de consumidores y distribuidores en medios de comunicación social, especialmente y cada vez más, en plataformas móviles. Los consumidores pueden aprovechar plenamente la ventaja de las redes sociales "ganchos", ya sea en la página web de una marca o a través de una aplicación móvil de un tercero o sitio web para compartir sus valoraciones, comentarios, deseos y opiniones sobre los productos y servicios que se encuentran en los estantes virtuales o en los pasillos de las tiendas del mundo real. Estos “me gusta” y contenidos generados por los usuarios son explotados a través de grafos sociales personalizados por tiendas y distribuidores, generando dinámicas interesantes para la promoción o influencia de los consumidores más allá de las posibilidades tradicionales de los medios pagados.

La pregunta es ¿quién va a controlar este proceso y utilizarlo para su beneficio? Lo cierto es que la relación entre el cliente y el minorista depende principalmente de este último por lo que el uso que hagan las tiendas de estos contenidos sociales afectará a su capacidad para convertir consumidores en prescriptores o antagonistas de cada marca. Dicho esto, el objetivo de cualquier comerciante es dejar que el producto y sus clientes vendan por sí mismos ese producto. El otro

²⁶ CP Proximity. (2012). *El futuro de las compras*. Madrid.

concepto de compras sociales es el acto simple y menos comercial de decirle a los amigos, parientes, conocidos, compañeros de trabajo e incluso desconocidos lo que se compró, en dónde se compró, cuánto se pagó y cuánto gustó la experiencia completa. Este tipo de boca-oreja de confianza ha sido tradicionalmente un pilar fundamental del marketing y del comercio tradicional, y de hecho la confianza entre extraños es uno de los principios fundamentales del capitalismo. Pero la expresión “compra social” tiene mucho más que ver con la creciente ubicuidad del acceso a Internet, la caída del coste de ese acceso y cómo todo eso influye en nuestros hábitos de compra, desde un punto de vista particularmente transaccional. El boca-oreja tiene también que ver con el uso deliberado de social media para generar esa prescripción, tanto desde la perspectiva de usuarios cada vez más críticos e informados, como de los distribuidores que intentan integrar este tipo de acciones en sus estrategias de comunicación, conscientes de su impacto.

En última instancia, la cuestión de las compras sociales se reduce a la confianza: cómo puede ser ganada, protegida y explotada. Esto define la diferencia básica entre el tradicional comercio electrónico y su más reciente manifestación. En el primero, la confianza es un asunto directo entre extraños que hacen negocios. Por el contrario, las compras sociales incorporan las opiniones de individuos que puede que no estén participando en ninguna transacción en concreto pero sí juegan un rol como observadores activos e interesados, fruto de una transacción previa o de un interés futuro en ella. ¿Cuántos grados de separación puede soportar una confianza construida de este modo? Muchas marcas están aprendiendo a aprovechar el poder de las compras sociales, participando activamente en la conversación e incorporando herramientas sociales en sus plataformas. Se trata de reducir la distancia entre consumidores prescriptores y potenciales clientes y en tratar de influir en la construcción de esa confianza.

Las compras sociales no son un fenómeno reciente. Desde los comienzos del e-commerce, el mundo interconectado que es Internet, ha proporcionado mecanismos para el intercambio de opiniones de manera natural. 1995 fue un

gran año para el comercio electrónico. La aparición de Netscape marcó una suerte de explosión del uso de Internet y los protocolos SSL creados en torno a esa fecha permitieron desarrollar la percepción de que la compra online era un proceso seguro, fiable y amigable para el comprador. En paralelo, la venta directa de ordenadores a través de Internet, iniciada por Michael Dell, permitió también reducir los costes de acceso a la red. 1995 fue también el año en que nacieron eBay y Amazon. Dos grandes factores les hicieron únicos en aquel momento: en primer lugar, fueron plataformas online; en segundo lugar, la confianza se convirtió en uno de los principales apoyos de su negocio y en un valor a cuidar y conservar como principal garantía para asegurar la durabilidad de su modelo de negocio. En ambos casos, la confianza tenía que ver no sólo en la propia tienda o marca, sino en otros usuarios, bien por estar implicados en la transacción –eBay-, bien por situarles en un punto protagonista para la búsqueda y selección de artículos –Amazon-. Un año más tarde, 1996, fue creada en España la tienda on-line Barrabés. Esta fue testigo del auge de la montaña, de la escalada, el esquí o el senderismo y se convirtió en uno de los termómetros de la expansión de este sector. La histórica tienda online puede enorgullecerse de ser la primera tienda electrónica que obtuvo beneficios y por supuesto también incluía las primeras funcionalidades relacionadas con el social shopping.

La clave del éxito a largo plazo de estas plataformas tiene también que ver no sólo con la opinión de los consumidores sino con situar esa opinión en un marco global con una enorme popularidad y facilidad de acceso. Se asumía que lograr suficiente atención de los consumidores hacia transacciones pasadas generaría mayores grados de confianza en el futuro. Funcionó y las primeras plataformas que podríamos considerar de compra social calaron en la cultura popular. Para cuando los motores de recomendación y de búsqueda de buenos precios surgieron gracias a herramientas factibles de colaboración entre la gente, la banda ancha, el wifi e incluso los primeros smartphones comenzaron a ser populares también. Ubicuidad, portabilidad, movilidad... todo ello reforzaba intereses comunes al mundo de la distribución y el comercio, asentando la unión entre lo

comercial y lo social. Una nueva herramienta de marketing y de experiencia de compra estaba en el horizonte y muchas compañías se dieron cuenta de que las reglas de éxito de la distribución estaban a punto de enfrentarse a cambios muy significativos.

Si 1995 fue el gran año de explosión del e-commerce, 2005 – 2006 fueron dos grandes años con hitos importantes que han venido marcando el desarrollo del social shopping: el lanzamiento de Youtube y Twitter y la apertura de Facebook a cualquier usuario mayor de 13 años de edad. En sólo un año, hubo una nueva revolución de la comunicación que partía, una vez más, de la democratización. El social shopping, de sobra instaurado en su versión analógica, lograba una nueva dimensión digital y móvil. Se ha desarrollado rápidamente y de un modo no totalmente predecible. Un artículo de 2006 del New York Times²⁷ que hablaba expresamente sobre social commerce no hacía ningún tipo de mención a sitios como Facebook sino a otros como Kaboodle, Wist and StyleHive, indudablemente menos famosos. Como trasfondo del fenómeno se encuentra la evolución de lo que se llamó Web 2.0: un entorno rico en participación e interacción indicativo de la buena acogida del contenido generado por los usuarios.

En su conjunto, la popularidad de estas nuevas plataformas y tendencias han contribuido ampliamente a desarrollar un nuevo paradigma en los hábitos de compra con los que los profesionales del marketing están comenzando a familiarizarse: la desaparición del clásico proceso de compra lineal y la aparición de un proceso de decisión de compra más circular, iterativo e influido por nuestro círculo social²⁸. Bajo este paradigma, en lugar de desarrollarse un proceso de compra lineal desde el conocimiento hasta la compra, en el que los consumidores seleccionan entre un conjunto de opciones para terminar por decidirse entre un pequeño grupo y comprar una de ellas, el proceso de añadir marcas y productos a las primeras posiciones de consideración es mucho más extenso y se modifica continuamente. Influidos por la familia, amigos, vecinos y por lo dicho en redes sociales, el proceso de decisión de compra es mucho más circular y en él cobra

²⁷ NY Times. (2006). *Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping*. USA.

²⁸ CP Proximity. (2012). *Social Shopping*. Madrid.

importancia la experiencia tras la compra y la prescripción de “colegas compradores”. Todo ello modifica la manera en que se toma una nueva decisión de compra cuando el proceso se inicia de nuevo. Gracias a este modelo circular, los profesionales del marketing pueden afrontar su trabajo sobre los procesos de compra de un modo mucho más sofisticado. El foco en la experiencia post-compra es ahora una de las principales palancas para generar una decisión de compra, fruto de la repetición o de la prescripción de otros. Este modelo, cuando se ejecuta correctamente, facilita la aparición de prescriptores porque pone más énfasis en la satisfacción del consumidor. La capacidad que proporciona la tecnología para compartir los buenos o malos resultados de una decisión de compra es un excelente catalizador de un comportamiento que siempre se ha dado en las sociedades de consumo y que tiene un impacto creciente en cómo se produce ese consumo.

Las opiniones positivas de otros usuarios se convierten en un elemento clave en el proceso de compra. Un 66% de los consumidores considera importante o muy importante las prescripciones de otros usuarios²⁹. Un 38% de los encuestados utiliza las redes sociales para consultar las opiniones de otros usuarios antes de finalizar la compra. Los portales especializados (59% de los casos) o blogs (31%) son otras de las opciones utilizadas. La red social más usada para esta finalidad es Facebook (73% de los casos), seguida por Twitter (59%) y LinkedIn (52%). El factor de confianza es también uno de los requisitos importantes a la hora de incentivar las ventas. Los usuarios valoran el diálogo de la empresa con el usuario, y la fidelización se transforma en pieza clave para conseguir futuros clientes: Twitter es la principal plataforma para la Atención al Cliente. Un 58% de los consumidores formaliza sus quejas principalmente en esta plataforma; un 39% lo hace a través de Facebook. Un 65% de los encuestados asegura haber mejorado su percepción sobre una empresa después de haber sido atendida en las redes sociales, y muestra predisposición a comprar de nuevo. Dos de los factores más valorados en la atención al cliente online son el tiempo de espera (82%) y la

²⁹ Initec. (2014). *Impacto del Marketing Digital en los consumidores*. Barcelona.

resolución de problemas en la misma plataforma (51%), Las imágenes son un contenido necesario en la toma de decisión en una compra, especialmente en las redes sociales. Una imagen atractiva aumenta la confianza del usuario y genera un mayor impulso hacia la compra: los usuarios asocian principalmente el uso de imágenes a Instagram (95%), Pinterest (65%), Facebook (42%) y Twitter (28%). Instagram, la principal red social de imagen, permite reforzar la experiencia de compra. Un 45% de encuestados se siente más motivado a adquirir un producto en Instagram que en otras plataformas. Un 17% de los consumidores que ha comprado alguna vez a través de las redes sociales lo han hecho motivados por una imagen promocional atractiva relacionada con el producto.

El 24,6% de las empresas que venden por Internet utiliza Facebook como plataforma de social commerce³⁰. 6 de cada 10 tiendas online ya incorporan una funcionalidad social. 1 de cada 5 empresas ofrece ya sus productos mediante estrategias de Social Commerce, destacando un aumento sustancial en aquellas empresas (44%) que hacen uso del mismo para el lanzamiento de ofertas y promociones especiales.

Las páginas de Facebook de las principales marcas de gran consumo permiten llegar a un target de valor, especialmente aquellas mejor valoradas por sus fans³¹. El estudio compara los compradores Fans y No Fans de 38 marcas de alimentación, bebidas y cosmética con más seguidores en Facebook, con mayor índice de compradores entre los fans; un 40% de ellos compra la marca, ante un promedio del 27% del total internautas. Unos compradores más fieles hacia las marcas que gastan más en ellas que los consumidores no fans.

Aun así, no todos los seguidores de una fanpage consumen igual. Los usuarios satisfechos con las páginas de las que son fans gastan un 12%³² más en esas marcas que los descontentos; son un 9% más fieles y también son más marquistas; destinan un 26% menos de su presupuesto a las marcas de la distribución que los no satisfechos. Actualmente, ocho de cada diez fans se

³⁰ Social-Buy.com. (2014). *Barómetro sobre el Social Commerce en España*. Madrid.

³¹ Kantar Worldpanel. (2013). *El valor de un fan*. Madrid.

³² GKF. (2012). *El usuario digital sigue comprando en tiendas físicas*. Madrid.

declaran satisfechos con las páginas que siguen. Los que más, los seguidores de marcas de alimentación y bebidas, y los que menos los de cosmética.

A pesar de que los fans son un target de valor para las marcas, todavía existe recorrido en su captación. Sólo el 2,5% de los compradores de las marcas analizadas son fans de sus páginas en Facebook. La principal razón para hacerse seguidor de una marca de alimentación es aprovechar las ofertas y promociones, mientras que para las de cosmética es más importante encontrar información sobre la marca.

Tres de cada cuatro usuarios que consultan información online sobre ofertas y tiendas de su entorno tienen intención de visitar la tienda física y un 71% confirma haberla visitado durante los 7 días después de la consulta.

Los usuarios buscan información local sobre las ofertas de las tiendas físicas que tienen a su alrededor. Es decir, emplean un medio 100% digital para tomar una decisión de compra. Este efecto, se conoce como ROPO (Research Online Purchase Offline) que se produce cuando la gente aprovecha la información de productos y servicios en Internet para luego realizar la compra de forma offline, en la tienda física, aunque hasta hoy había sido difícil de cuantificar.

Un 33,1% de usuarios que ha ojeado un catálogo lo ha hecho para encontrar ideas, un 28,7% lo ha visto porque quería comprar algo y quería informarse de las ofertas disponibles y un 27,5% lo ha hecho para ver las ofertas de un distribuidor en particular. Los folletos y catálogos digitales sirven para preparar la compra y son consultados proactivamente, como resultado de una necesidad o interés. Del mismo estudio se desprende que 3 de cada 4 usuarios (75%), que han consultado un folleto o catálogo declaran tener la intención de visitar esa tienda en los siguientes 7 días. Se trata de un porcentaje elevado puesto que la consulta surge de una necesidad de compra.

En cuanto a la visita a la tienda física un 71% de los usuarios que declararon tener intención de visitarla, lo ha hecho al cabo de siete días. La mayor conversión se presenta en los supermercados (82%), al ser el sector con una frecuencia de compra. En Electrónica, Bricolaje y Decoración o Deportes el porcentaje es algo

inferior pero siempre por encima del 65%. Sobre las compras realizadas durante la visita, un 85% de usuarios compra algún producto, y además, en un 65% de los casos acaban comprando lo que consultaron en el folleto.

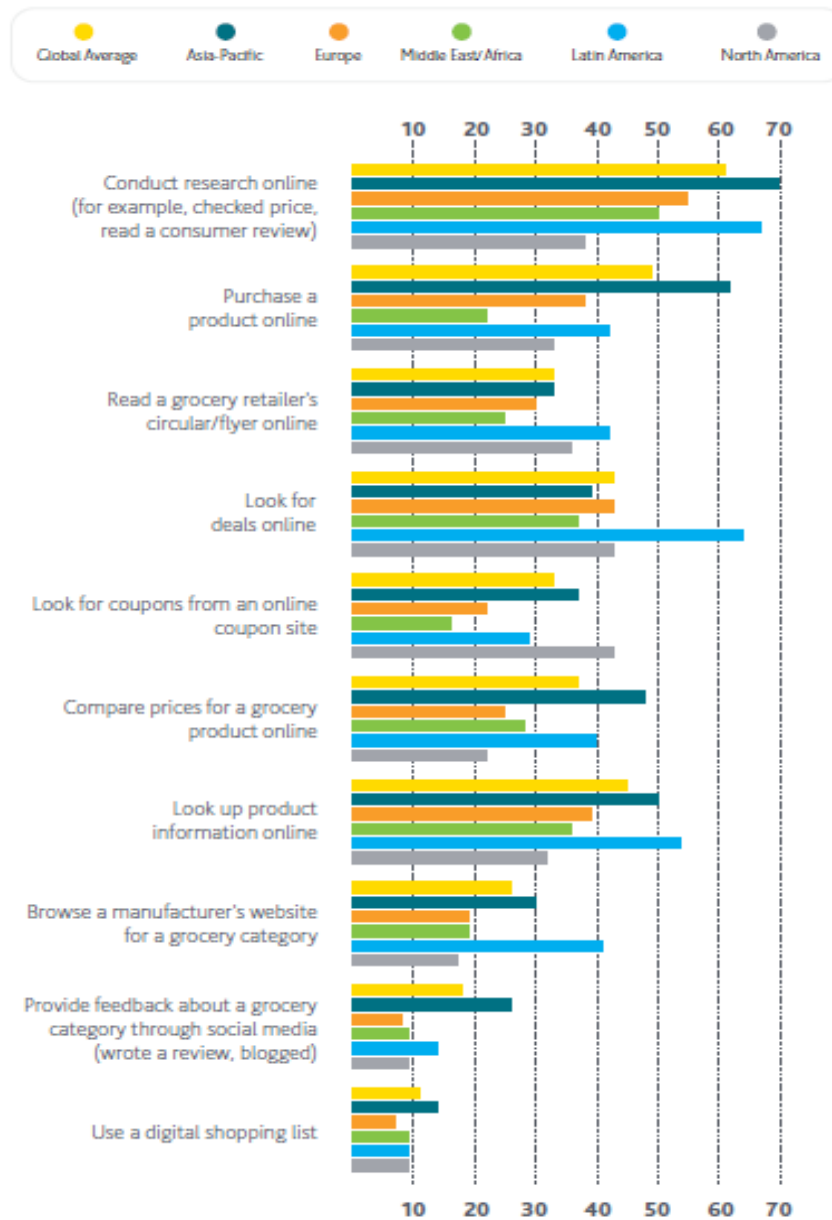
Lo que parece claro, es que los medios sociales se han convertido en un motor de recomendaciones. 2 de cada 3 usuarios tiene en cuenta las recomendaciones sociales de otros usuarios antes de realizar la compra. El 38% de los usuarios consulta las redes sociales antes de finalizar la compra y siendo los portales especializados y los blogs con un 59% y un 31% respectivamente, otras dos fuentes de referencia. En este sentido, Facebook es la red más consultada (73%), seguida por Twitter (59% de los casos) y LinkedIn (52%)³³. Es muy relevante que un 79% de personas que han comprado un producto de una empresa, lo han hecho después de seguir durante un tiempo las plataformas sociales de la compañía, tan sólo un 12% lo hizo en su primer contacto online. Por otro lado, un 77% considera importante que la empresa esté activa en redes sociales y que mantenga un contacto regular con la comunidad. Por supuesto, lo que los consumidores esperan de las marcas a las que siguen en medios sociales, tiene mucho que ver con el contenido afín a sus gustos, evitando propagar información sobre catálogos de productos, ofertas, publicidad en general. De hecho un 68% valora negativamente dichas prácticas.

Y más en concreto, si nos referimos a alimentación/bebidas las Intenciones de compra en línea para las categorías de alimentos y bebidas en donde 6 de cada 10 personas utilizan Internet para la toma de opiniones previas. Pero, ¿en qué tipos de actividades en línea los consumidores se involucran más?, ¿cuánto tiempo se dedica a estas actividades?, ¿cuáles son las intenciones de gasto futuro?³⁴ El 61% de los consumidores manifiesta que la red es su principal fuente de investigación y poco menos de la mitad se decide por la compra en línea. Este tipo de consumidor dedica una hora a pensar el proceso de compra y con un 43% y un 18% se informa a través de medios de comunicación social.

³³ Initec. (2014). *Impacto del Marketing Digital en los consumidores*. Barcelona.

³⁴ Nielsen. (2012) *Nielsen Global Survey of Digital's Influence on Grocery Shopping*. USA.

Gráfico 8: Motivaciones para el uso de los medios sociales e Internet



Fuente: *Nielsen Global Survey of Digital's Influence on Grocery Shopping, Q1 (2012)*

Cuando se trata de encontrar un recurso para obtener información sobre las actividades relacionadas con la compra de productos de gran consumo- casi la

mitad (47%) de los consumidores a nivel mundial emplea más del 25% en un dispositivo conectado. Para aquellos que dijeron que usaron Internet para actividades relacionadas con la compra online, un porcentaje amplio otorga su opinión a través de las redes sociales (33%), busca ofertas (31%) y realiza la búsqueda de información de producto (31%).

Si bien la prevalencia del uso de los medios sociales para proporcionar información sobre los productos de gran consumo es todavía relativamente baja (el promedio mundial es del 18%), para aquellos que son participantes activos, muchos se conectan regularmente-un 33% sobre una base diaria y el 45% semanal.

Las redes sociales actúan como altavoz y generador de nuevos líderes de opinión. Según el estudio de Market Probe International³⁵ hay cuatro claros beneficios para las pymes que usan la red social de los 140 caracteres:

1. Aumento de ventas y recomendaciones: Los usuarios son más proclives a realizar compras en aquellas empresas a las que siguen y con las que interactúan en la red social. De hecho, un 72% está dispuesto a ello. Además, cuando se establece este tipo de relación, un 30% de los seguidores no tienen problema en recomendar una marca, un elemento clave para las pymes, ya que constituyen uno de los principales influencers.

En el 86% de los casos, la gente se interesa más en conocer una empresa, si un amigo habla bien de ella en Twitter. En definitiva, los seguidores se convierten en clientes, siendo capaces a su vez de generar más clientes.

2. Crear lazos emocionales con el cliente: El 85% de los seguidores de una pyme siente una conexión especial con la misma. De hecho, en el 63% de los casos la sigue para mostrarle su apoyo. De ahí que sean, o estén dispuestos a convertirse en clientes y a darle difusión.

³⁵ Market Probe International. (2013). *Twitter small business* Twitter, USA.

Por ello, una comunicación a medida y única para la red o el lanzamiento de ofertas especiales para la misma ayudarán a reforzar esas conexiones, haciendo a los seguidores sentirse especiales.

3. Establecer una comunicación bidireccional: Las personas que siguen una pyme lo hacen porque quieren estar informados sobre la misma (un 73% son seguidores para conocer los productos que lanzará en el futuro), pero también para compartir sus ideas, opinar sobre la empresa y establecer un diálogo.

En concreto, un 63% busca interactuar. Por ello, se convierte en una herramienta de monitorización de gran valor para conocer lo que quiere cliente, que ofrece información muy significativa para el negocio de forma voluntaria. La pyme deberá contestar a sus mensajes y lanzar preguntas para hacerles partícipes.

4. La publicidad en Twitter funciona: Un 34% interactúa con una pequeña y mediana empresa después de haber visto un anuncio de ella en Twitter. Por su parte, también más de un tercio se muestra más proclive a visitar una pyme cuando se encuentra ante un tuit patrocinado que tiene que ver con sus intereses o necesidades.

4. MEDIOS SOCIALES DIGITALES

4. MEDIOS SOCIALES DIGITALES

4.1 Definición de medios sociales y clasificación

Hace muchos años que Marshall McLuhan pronosticó que “*uno de los futuros aspectos clave de la publicidad es lo hecho a medida*”³⁶. Esta visión se traduce en un principio clásico del marketing que dicta que hay que ver en cada persona un cliente y ver en cada cliente a una persona. Bajo este mandamiento las empresas empezaron a crear enormes bases de datos donde se distinguían grupos de clientes con distintas necesidades y adaptaban la comunicación, el marketing directo y la promoción a cada uno de estos segmentos.

Los medios sociales multiplican este efecto de tal manera que puedes conversar individualmente con todos tus clientes de forma única y personalizada. Utilizamos el verbo ‘conversar’ no casualmente, ya que son herramientas de comunicación dónde se escucha y se habla.

En términos técnicos, los medios sociales (en la mayor parte de la literatura encontrada se hace referencia al término anglosajón *social media* son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como *blogs*, *wikis*, *podcasts*, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen.

Los medios sociales hacen de los usuarios personas influyentes cuya agenda temática está supeditada a las circunstancias personales y/o profesionales. Es habitual, por tanto, encontrar narraciones sobre experiencias positivas o negativas con marcas, productos o servicios.

Más en concreto según Octavio Isaac Rojas³⁷, las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que puede conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones da acceso a todas las

³⁶ McLuhan. H.(1967). *The Medium is the message*. USA: Ramdon House.

³⁷ Rojas, O.I. (2007). *Web 2.0*. Madrid: ESIC.

personas que tienen vínculo con algún usuario. Sirven para algo tan simple como para mantener una referencia con las personas con las que se tiene relación, incluso compartiendo sus datos personales si así se permitiera.

Andreas Kaplan y Michael Haenlein definen los medios sociales³⁸ como un grupo de aplicaciones de Internet construidas sobre fundamentos y filosofía de la Web 2.0, que permiten compartir e intercambiar el contenido generado por el usuario. Estos mismos autores clasifican los medios sociales en función de la presencia personal y la riqueza de medios.

Por otra parte, la IAB en España³⁹ define los medios sociales como plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos.

Se produce pues, un mapa de influencia en los medios sociales en función de las acciones de los usuarios estableciendo cuatro grupos:

- a) **Redes Sociales:** donde las acciones principales son compartir y divertirse. Aquí estaría incluido Facebook, la española Tuenti, Hi5, Myspace, Wamba, Sonico o Netlog. Este grupo, es el que mayor relevancia está consiguiendo por el número de usuarios exponencial que está consiguiendo y que será analizado en profundidad en esta investigación.

A su vez, Araceli Castelló⁴⁰ divide en tres este grupo:

- Generalistas: el propio Facebook o Tuenti estarían aquí incluidas.
- Profesionales: como LinkedIn o Xing⁴¹.
- Especialistas: Ediciona, Partigi, 11870 o eBuga.

- b) **Fotoblogging:** que traducido al castellano vendría a significar “bitácora fotográfica” donde se publican unas pocas imágenes diarias que se

³⁸ Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). *Users of the World Unite!*. USA: Business Horizons.

³⁹ IAB. (2009). *Libro Blanco de la IAB. La Comunicación en Medios Sociales*. Madrid: EDIPO.

⁴⁰ Castelló, A (2009). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0*. Alicante: Club Universitario.

⁴¹ La IAB crea un grupo específico para las redes profesionales en su clasificación.

comparten con familia y amigos, como si fuera un diario público virtual⁴² donde expresar/crear, compartir y divertirse son procedimientos habituales de los usuarios. Fotolog, Metroflog o Live Spaces son algunos ejemplos.

- c) **Utilidades gráficas:** son plataformas que ofrecen utilidades para, compartir, categorizar y comentar recursos audiovisuales (fotos y videos generalmente). A su vez existen dos subgrupos. El primero de ellos se caracteriza por los valores “Expresar/crear” y “compartir”. Algunos ejemplos serían Flickr, Picasa o Slideshare. El segundo, mantiene la característica de “compartir”, pero añade “divertirse” como acción en detrimento de “expresar/crear”. Ejemplos de este segundo subgrupo serían, Youtube, Google Video, Dailymotion, Veoh o Dalealplay.
- d) **Redes profesionales:** definidas igual que las Redes Sociales, pero utilizadas principalmente por los usuarios para informarse. LinkedIn o Xing son las más conocidas en nuestro país.
- e) **Blogs:** se entiende por blog, o bien Bitácora en castellano, una web personal o empresarial, que a modo de diario en línea, presenta contenidos, imágenes o videos, o cualquier elemento multimedia. A diferencia de los foros con autoría dispersa, es un sujeto el que centraliza el contenido. Además, y uno de los aspectos importantes y que cada vez está adquiriendo más trascendencia, es el poder de generación de influencia y prescripción que están teniendo los blogs. De hecho, muchas acciones de relaciones públicas tradicionales dentro de las empresas, están empezando a incluir a los *bloggers* (o el que diseña y aporta contenidos a un blog) como figuras clave de contacto, con el objetivo que comenten de manera positiva los productos o marcas de la empresa. Expresar/crear e informarse constituyen la esencia de los mismos. Blogger, Wordpress, Weblogs, Blogia, son algunos ejemplos.

⁴² Gadow, F. (2010). *La gestión del talento en tiempos de cambio*. Buenos Aires: Ediciones Gráficas.

f) **Microblogs:** el nanoblogging o microblogging es una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet que consiste en mensajes cortos de texto (longitud habitual de 140 caracteres, al más puro estilo SMS del móvil). Su finalidad es la de explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios y ofrecer enlaces a otras páginas web. Sirve con crear un perfil o cuenta en la web del servicio. Incluyen las 4 características; expresar/crear, compartir, divertirse e informarse. Twitter es el gran abanderado y se postula como el medio de futuro utilizado por particulares, encontrando en Yammer su homólogo en el mundo empresarial. Fienfeed es otra de las plataformas existentes.

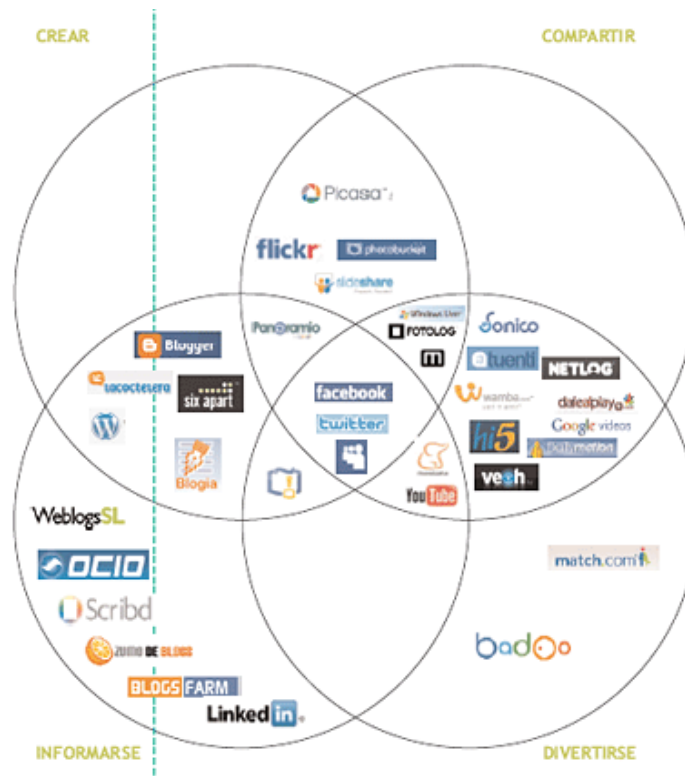
Según su propia definición⁴³, “Twitter es un servicio para que amigos, familiares y compañeros de trabajo puedan comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido y frecuente de respuestas a una simple pregunta: “¿qué estás haciendo?”.

g) **Dating:** ofrecen, en términos generales, la opción de poner en contacto a usuarios para quedar, citarse y establecer relaciones personales. Match o Meetic son las más conocidas en España.

h) **Agregadores de contenidos:** pretenden agrupar contenido de otros portales o sitios web para compartir e informarse. Meneame o Delicious son algunas de las más utilizadas.

⁴³ Extraída de <http://www.twitter.com>.

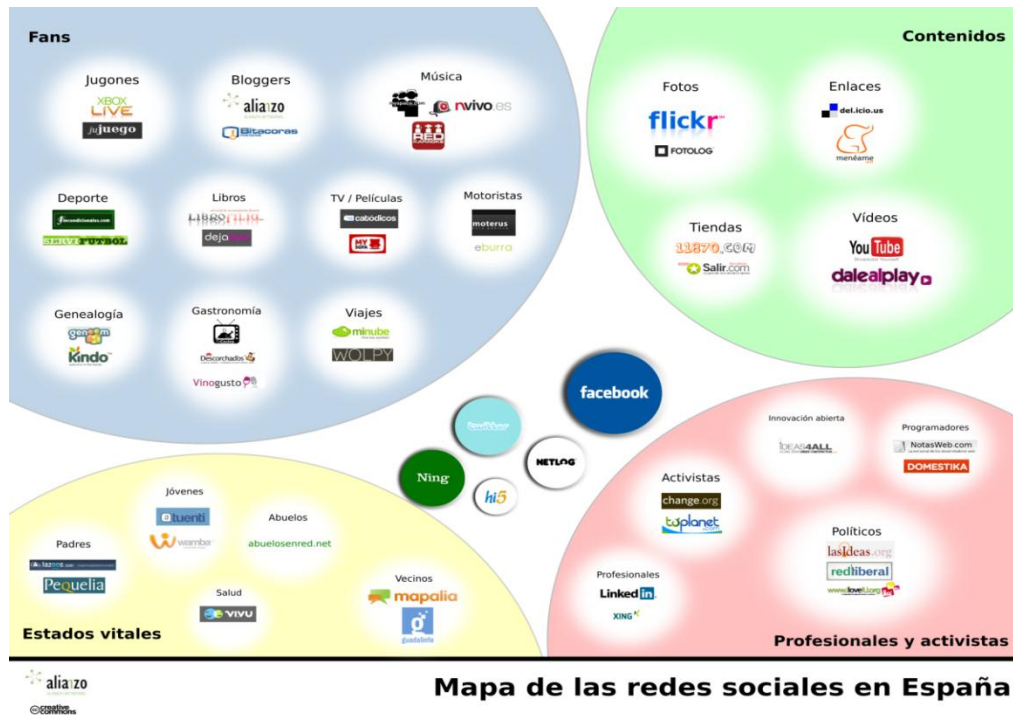
Gráfico 9: Clasificación de los medios sociales según la IAB



Fuente: Libro Blanco de la IAB, (2009) *La Comunicación en Medios Sociales*

La empresa Alianzo⁴⁴, especializada en redes sociales, también establece una clasificación en función de los usos de las mismas.

Gráfico 10: Clasificación de los medios sociales según Alianzo



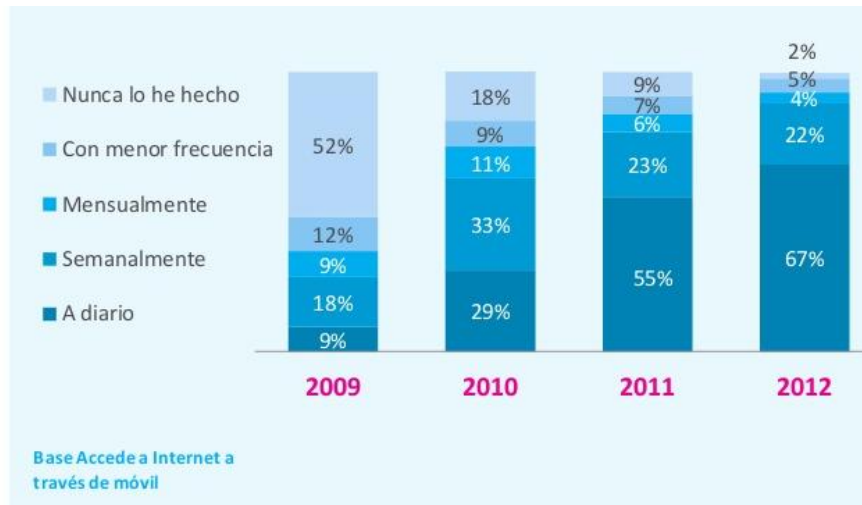
Fuente: Alianzo, (2012)

⁴⁴ Se puede ver en <http://blogs.alianza.com>.

4.2. Consumo de los medios sociales por parte de los usuarios

Según la IAB⁴⁵, el promedio de uso por registrado es de 3,6 días por semana. En el estudio de The Cocktail Analysis⁴⁶ el porcentaje de utilización diario baja hasta el 67% en el móvil

Gráfico 11: Promedio de uso de los medios sociales por los internautas



Fuente: The Cocktail Analysis, *Observatorio de Redes Sociales*, (2013)

El principal motivo de la utilización de las redes sociales son fines personales (un 82%) y un 13% las utiliza para buscar consejos para comprar. Un 31% busca ideas para el tiempo libre dentro de este ámbito, lo que pone de manifiesto una primera clave: del total consumo de las redes, uno de los menores porcentajes se centra en la búsqueda de información para comprar.

Además, el 83% se suele relacionar con amigos actuales frecuentemente o muy frecuentemente, siendo el siguiente escalón la comunicación con familiares (48%).

⁴⁵ IAB. (2015). *Estudio sobre Redes Sociales en Internet*. Madrid. pp. 7.

⁴⁶ The Cocktail Analysis.(2013). *5º Observatorio Redes Sociales*, Madrid. pp. 17.

El envío de mensajes privados constituye la actividad más amplia con un 58%, seguido por los mensajes públicos con un 48%. La actividad dedicada a seguir o ser fan/admirador⁴⁷ de una marca constituye el 19%.

Un 30% declaran que pertenecen a más de una red y existe un 14% que pertenecen a tres.

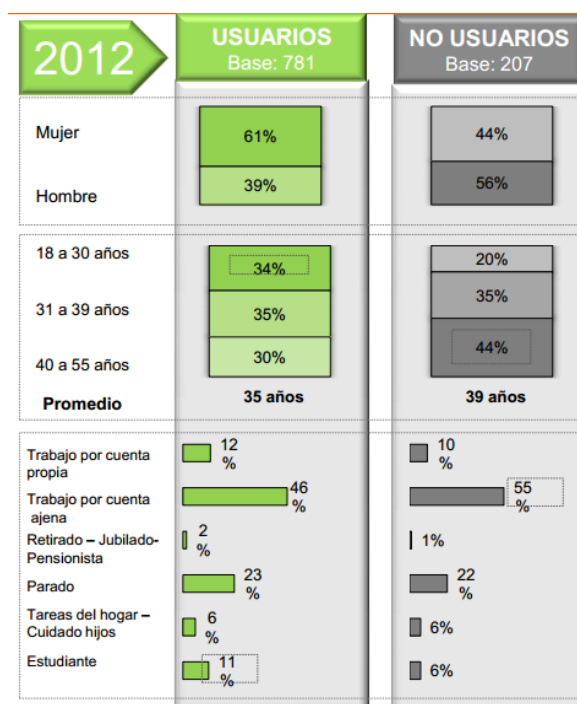
También existe un abandono importante ya que el 45% de las cuentas abiertas termina siendo dejadas, normalmente, el motivo más expuesto por los usuarios es la falta de presencia o el movimiento a otras redes de su grupo de amigos. Tan sólo un 2%, expone como causa de falta de uso o dejadez, el haber recibido publicidad en demasía.

El 87% de los usuarios que se conecta a redes sociales lo hace desde casa, mientras que un 17% opta por entrar desde el trabajo.

Por edad, el segmento entre 18 y 30 años es el que más consume este tipo de plataformas.

⁴⁷Este término es el que se utiliza en algunas redes sociales, caso de Facebook, para denominar a las personas que se agregan o asocian a un perfil de otra persona o de una marca/empresa.

Gráfico 12: Características sociodemográficas de los usuarios de los medios sociales versus los no usuarios



Fuente: IAB. *Estudio sobre Redes Sociales*.(2013)

Respecto a la presencia de usuarios según su sexo, de nuevo Facebook copa el primer puesto. En la red social, los hombres están presentes en un 60% y las mujeres en un 40%, al contrario de lo que ocurre en Twitter, en el que los porcentajes, en otra cantidad, arrojan datos que muestran como las mujeres están más presentes que los hombres en la red social de microblogging, encontrando un porcentaje masculino del 43 por ciento frente al femenino del 57%. Pero esta hegemonía femenina se pierde de nuevo en la plataforma Google Plus, donde los hombres superan a la presencia femenina con un 63- 37 a favor del sexo masculino.

En LinkedIn también son los hombres los que superan a las mujeres en presencia, con unos porcentajes de 55- 45% para los hombres, aunque sean las mujeres las que ganan abrumadoramente en presencia en la red social Pinterest, donde son ellas las que predominan con unos porcentajes claramente femeninos de 31,8% para los hombres frente al 68,2% para las mujeres.

Si nos fijamos en los usuarios entre los 18 y los 25, Facebook ocupa el primer lugar con un 29%, siendo esta la franja que más utiliza esta plataforma, seguida de Google Plus con un 23%. En tercer lugar, LinkedIn tiene un 18,1% de jóvenes, seguida por Twitter con un 13 por ciento y Pinterest por el 6%.⁴⁸

Sin embargo, en los adultos de los 26 a los 34, la red social más usada es Google Plus, seguida por LinkedIn con un 31,2%. El tercer lugar lo ocupa en esta ocasión Twitter, con un 30%, seguida de Pinterest con un 28%, mientras que Facebook cierra esta clasificación con un 23%.

Pinterest lidera la franja que va entre los 35 y 44 años, con un 28%, seguida por Twitter con un 27%. LinkedIn se hace con el tercer escalón con un porcentaje del 24,8%, seguida de Facebook, con un 18% y Google Plus con un 15%.

Pinterest también lidera la clasificación de los 45-54, con un 25%, frente a su seguidora más inmediata, Twitter, con un 17%. En esta ocasión, también LinkedIn consigue el tercer puesto con su 15%, seguida de Facebook con un 12% y Google Plus con un 11%.






Finalmente, Pinterest ocupa el primer lugar para los mayores de 55 años con un 11%, seguida de cerca por LinkedIn con un 10,5% y por Twitter con un 9%. En esta franja de edad, Google Plus y Facebook el mismo porcentaje, el 7%.


⁴⁸Puromarketing.com. *Redes sociales ¿Cómo está el panorama?*.
<http://www.puromarketing.com/16/13289/sociales-como-esta-panorama.html>.





Cuadro 3: Las 40 redes sociales más populares según ranking de Webempresa





RED SOCIAL	RANKING MUNDIAL
Facebook	1
YouTube	2
Twitter	3
Wikipedia	4
QZone	5
LinkedIn	6
Vkontakte	7
Google+	8
Tencent Weibo	9
MySpace	10
Flickr	11
Renren	12
Ning	13
Orkut	14
Slideshare	15
Badoo	16
Reddit	17
Yelp	18
Scribd	19
Viadeo	20
Stumbleupon	21
Hi5	22
Pinterest	23
Tuenti	24
TripAdvisor	25
Xing	26
Tagged	27
Foursquare	28
Instragram	29
Deviantart	30
Metacafe	31
Del.icio.us	32
Netlog	33
Taringa!	34
Multiply	35
Sonico	36
Habbo	37
Meetup	38
Mylife	39
Bebo	40







Fuente: Webempresa 2.0, (2013)

<p>Badoo</p>  <p>Nº de usuarios: + 120 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 119 Page rank Google: 6</p>	<p>Aunque no goza de la misma popularidad que otras redes sociales como Facebook o Twitter, Badoo es sin duda una red social líder en su género, y es que no hay otra red social enfocada a conocer gente y hacer amistades que sea tan popular como Badoo.</p> <p>En otros países como Brasil, Francia o Italia, Badoo.com es también una de las páginas más visitadas cada día y muchos jóvenes y no tan jóvenes la usan para conocer gente y ligar utilizando el chat badoo y otras muchas aplicaciones gratis.</p>
<p>Bebo</p>  <p>Nº de usuarios: + 7 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 3.798 Page rank Google: 6</p>	<p>Es la segunda red social en el Reino Unido por orden de popularidad. Bebo es similar a otros sitios de redes sociales; permite compartir fotos, enlaces, vídeos, aficiones e historias con quien se quiera desde un solo lugar, conectar con amigos, familiares, compañeros de clase o de trabajo y nuevas amistades.</p>
<p>Del.icio.us</p>  <p>Nº de usuarios: + 9 millones Tipo de red: Etiquetado Ranking Alexa: 412 Page rank Google: 8</p>	<p>Usar Delicious, el popular servicio de marcadores sociales para guardar y compartir páginas web favoritas, puede ser un proceso de marketing bastante manual. Si tu producto se dirige a la juventud y los amantes de la tecnología, el servicio de marcadores puede ser un efectivo canal de negocio.</p>
<p>Deviantart</p>  <p>Nº de usuarios: + 10 millones Tipo de red: Red social profesional Ranking Alexa: 139 Page rank Google: 7</p>	<p>Deviantart es la red de referencia para diseñadores.</p>
<p>Facebook</p>  <p>Nº de usuarios: + 900 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 2 Page rank Google: 9</p>	<p>Facebook es hoy por hoy es la red social más popular en prácticamente todo el mundo. Una excepción importante es China. Ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresa o fidelizar clientes a través de grupos.</p>
<p>Flickr</p>	<p>Flickr es un conocido sitio de intercambio de</p>


 <p>Nº de usuarios: +51 millones Tipo de red: Imágenes Ranking Alexa: 46 Page rank Google : 9</p>	fotos.
<p>Foursquare</p>  <p>Nº de usuarios: + 10 millones Tipo de red: Geo-localización Ranking Alexa: 826 Page rank Google: 9</p>	Foursquare es uno de los grandes servicios de geo-localización, puede ser integrado en otros sitios web y en servicios sociales.
<p>Google+</p>  <p>Nº de usuarios: + 100 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 1 Page rank Google: 8</p>	Google+ es la red social de Google. Google+ integra los servicios sociales, tales como Google Perfiles y Google Buzz, e introduce los nuevos servicios Círculos, Quedadas, Intereses y Mensajes.
<p>Habbo</p>  <p>Nº de usuarios: + 20 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 18.887 Page rank Google: 5</p>	La comunidad Habbo online está habitada por alter egos pixelados y dibujos animados. Puedes conocer a otras personas en las salas públicas(clubes nocturnos, restaurantes, tiendas) y crear salas privadas para los amigos seleccionados. La mayoría de los usuarios de Habbo tienen de 13 a 18 años. Aunque la mayor parte de los usuarios son de los EE.UU., Habbo es muy popular en lugares como el Reino Unido, Japón, Suecia, España, Italia, Finlandia y muchos más. Una red social orientada a adolescentes donde los adolescentes se unen a grupos llamados "hoteles", personalizan su apariencia e interactúan con amigos de ideas afines de todo el mundo con sus avatares virtuales.
<p>Hi5</p>  <p>Nº de usuarios: +70 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 1.199 Page rank Google: 6</p>	Hi5 comparte muchas similitudes con otras redes sociales, sin embargo, introduce algunos cambios que hacen que valga la pena para los amantes de probar nuevas e interesantes comunidades online. Sin embargo, no es uno de los sitios más populares en los Estados Unidos. No obstante, Hi5 tiene en torno a 70 millones de miembros de más de 200 países distintos a los EE.UU. Una de las mayores





	transformaciones del sitio es la incorporación de muchas opciones de entretenimiento, incluyendo juegos. Una red social en general según el modelo de Facebook, popular también en la India, Mongolia, Tailandia, América Latina, África y Europa del Este.
<p>Instagram</p>  <p>Nº de usuarios: + 14 millones Tipo de red: Imágenes Ranking Alexa: 342 Page rank Google: 7</p>	Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios que la usan pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.
<p>LinkedIn</p>  <p>Nº de usuarios: + 135 millones Tipo de red: Red social profesional Ranking Alexa: 12 Page rank Google: 9</p>	LinkedIn es la red social para profesionales, especialmente interesante para negocios B2B. Es importante destacar que un 45% de los usuarios de esta red son <i>decision makers</i> .
<p>Meetup</p>  <p>Nº de usuarios: + 7 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 486 Page rank Google: 7</p>	Meetup es un portal de redes sociales online que facilita reuniones de grupo en diversas localidades de todo el mundo. Facilita que cualquiera pueda organizar un grupo local o encuentre a gente para reunirse cara a cara. Más de 2.000 grupos se reúnen en las comunidades locales cada día, cada uno con el objetivo de mejorarse a sí mismo o a su comunidad.
<p>Metacafe</p>  <p>Nº de usuarios: + 15 millones Tipo de red: Vídeos Ranking Alexa: 456 Page rank Google: 7</p>	Metacafe es un sitio web para compartir vídeos digitales en Internet. Ofrece una aplicación de escritorio, destinado principalmente a los usuarios que son "video adictos" y descargan muchos videos cada semana.




<p>Multiply</p>  <p>Nº de usuarios: + 10 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 428 Page rank Google: 7</p>	<p>Multiply es la mayor tienda “social” en el Sudeste Asiático. Participan mas de 150.000 tiendas y cuenta con mas de 20 millones de visitas al mes, de las que casi 4 millones provienes de los Estados Unidos.</p>
<p>Mylife</p>  <p>Nº de usuarios: + 6 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 1.788 Page rank Google: 6 Mas info: Guía de Mylife</p>	<p>MyLife (antes Reunion.com) es un servicio de redes sociales. MyLife puede buscar en más de 60 redes sociales y otras fuentes de información en la Web. MyLife busca en la web logrando resultados precisos y oportunos, incluso en casos en los que no encuentre inmediatamente a quienes estás buscando, MyLife continúa la búsqueda y proporciona actualizaciones y alertas. MyLife sugiere amigos y contactos que deberías saber según la información de tu perfil y los contactos existentes. También muestra cuando alguien te busca. MyLife te da una visión global de los sitios más populares de tus amigos forman parte, como LinkedIn, Facebook y MySpace, así como otros 50 sitios.</p>
<p>MySpace</p>  <p>Nº de usuarios: + 80millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 154 Page rank Google: 9</p>	<p>Aunque ha ido perdiendo popularidad frente a Facebook, MySpace sigue siendo una red utilizada por más de 35 millones de usuarios.</p>
<p>Netlog</p>  <p>Nº de usuarios: +40 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 440 Page rank Google: 5</p>	<p>Netlog es red social de origen belga, enfocada hacia un público joven europeo. Los usuarios pueden publicar su propia pagina web, extender su red social, compartir musica, videos, publicaciones de un blog y unirse a grupos.</p>

<p>Ning</p>  <p>Nº de usuarios: + 60 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 40 Page rank Google: 7</p>	<p>Ning es la plataforma líder online de los organizadores, activistas y personas influyentes que quieren crear experiencias sociales que motiven a la acción. Te ayudará a crear un lugar online seguro para personas con ideas afines. La capacidad de crear tu propia comunidad hace de Ning un gran sitio para las organizaciones y grupos que buscan llenar el vacío social.</p>
<p>Orkut</p>  <p>Nº de usuarios: + 60 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 246 Page rank Google: 8</p>	<p>Orkut es un sitio web gratuito de redes sociales donde se puede crear un perfil, conectarse con amigos, mantener un bloc de notas online y usar las características y aplicaciones del sitio para compartir tus intereses y conocer a otras personas. El requisito previo en Orkut es que el usuario debe ser mayor de 18 años de edad. En la actualidad, Orkut es el más popular en Brasil. El número de usuarios de Orkut en la India es casi equivalente a los habitantes de los Estados Unidos.</p>
<p>Pinterest</p>  <p>Nº de usuarios: + 15 millones Tipo de red: imágenes Ranking Alexa: 53 Page rank Google: 6</p>	<p>Pinterest es una red social para encontrar y compartir imágenes y videos a través de uan especie de "tablones de anuncio".</p>
<p>QZone</p>  <p>Nº de usuarios: + 480millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 10 Page rank Google: 8</p>	<p>QZone es la red social más popular en China con más de 500 millones de usuarios.</p>
<p>Reddit</p>  <p>Nº de usuarios: + 20 millones Tipo de red: Marcadores sociales Ranking Alexa: 114 Page rank Google: 8</p>	<p>Si tienes un artículo interesante, video, imagen o cualquier otra cosa, subirlo a Reddit con un título interesante podría dar lugar a tráfico importante de la página de Reddit.</p>
<p>Renren</p>  <p>Nº de usuarios: + 160 millones</p>	<p>Renren es el LinkedIn chino con más de 160 millones de usuarios.</p>

<p>Tipo de red: Red social profesional Ranking Alexa: 97 Page rank Google: 7</p>	
<p>Scribd</p>  <p>Nº de usuarios: + 50 millones Tipo de red: Documentos compartidos Ranking Alexa: 251 Page rank Google: 6</p>	<p>Scribd es una herramienta para aquellos que buscan que sus documentos, libros electrónicos, u otros contenidos se puedan compartir. Una cuenta gratuita en Scribd te da la posibilidad de compartir documentos a través de numerosos formatos de archivo y convertirlo en una útil herramienta de marketing. Ten cuidado, sin embargo, con subir contenidos que no sean tuyos.</p>
<p>Slideshare</p>  <p>Nº de usuarios: + 58 millones Tipo de red: Presentaciones Ranking Alexa: 200 Page rank Google: 8</p>	<p>Una buena presentación etiquetada en SlideShare puede servir como un buen punto de contacto con los clientes. Vale la pena explorar esta vía para tener una mayor exposición de tu sitio gracias a SlideShare.</p>
<p>Sonico</p>  <p>Nº de usuarios: + 17 millones Tipo de red: Red de links de descargas Ranking Alexa: 2.201 Page rank Google: 6</p>	<p>Sonico es un sitio web de libre acceso a las redes sociales centrado en la audiencia latinoamericana. Puedes hacer un montón de cosas en esta web: buscar y añadir amigos, interactuar a través de mensajes, actualizar tu propio perfil personal, administrar la privacidad, subir fotos y vídeos, organizar eventos, jugar con otros usuarios. Sonico, lo que es más importante, deja que sus miembros tomen el control sobre su perfil dándoles tres distintos que el usuario puede organizar según su necesidad: un perfil privado, uno público, y un perfil profesional. Este sitio es muy popular en América Latina y otras regiones de habla española y portuguesa.</p>
<p>Stumbleupon</p>  <p>Nº de usuarios: + 11 millones Tipo de red: Recomendación Social Ranking Alexa: 145 Page rank Google: 8</p>	<p>A pesar de la eficacia del tráfico de StumbleUpon, a veces inconstante, los experimentos con el servicio de marcadores podrían ampliar su alcance con una población demográfica diversa.</p> <p>Ayuda a difundir tu contenido de forma viral a tus amigos de StumbleUpon y a otras personas con ideas afines. Se integra con otras redes sociales como Facebook.</p>
<p>Tagged</p>  <p>Nº de usuarios: +25 millones</p>	<p>Tagged es una mezcla de funciones de distintas redes sociales que los usuarios de MySpace y Facebook encontrarán muy familiar. Tagged se diseñó para ayudar a los usuarios a conocer a gente nueva con intereses similares en un corto período de</p>

<p>Tipo de red: Social Ranking Alexa: 296 Page rank Google: 6</p>	<p>tiempo. Puedes acceder y registrarte directamente o ser invitado por un amigo a unirse a Tagged. Tagged anima a sus usuarios a conocer a desconocidos según intereses comunes, con la idea de hacer crecer la red para conocer a tanta gente como sea posible.</p>
<p>Taringa!</p>  <p>Nº de usuarios: + 11 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 188 Page rank Google: 6</p>	<p>Taringa! es una comunidad virtual de origen argentino donde los usuarios comparten todo tipo de información a través de un sistema colaborativo de interacción, muy enfocada a compartir links de descargas.</p>
<p>Tencent Weibo</p>  <p>Nº de usuarios: + 160 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 10 Page rank Google: 7</p>	<p>Tencent Weibo es el Twiter en China con más de 160 millones de usuarios.</p>
<p>TripAdvisor</p>  <p>Nº de usuarios: +45 millones Tipo de red: Turismo Ranking Alexa: 3.663 Page rank Google: 7</p>	<p>TripAdvisor es una web de de viajes donde se recopila información, crítica y opiniones. Fue uno los primeros sitios web cuyos contenidos son generados por los usuarios.</p>
<p>Tuenti</p>  <p>Nº de usuarios: + 12 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 1.008 Page rank Google: 9</p>	<p>Tuenti es sitio web de redes sociales privadas con invitación. Se ha referido como el "Facebook español", por muchos observadores de la red social. Se trata de uno de los mayores sitios de redes sociales en España, aunque es muy popular entre la hispanohablantes del resto del mundo, usado principalmente por universitarios y estudiantes de secundaria. Te permite crear un perfil, subir fotos, videos y enlaces conectarse y chatear con amigos. Muchas empresas de servicios que pueden crear eventos, también se ofrecen. A partir de 2009, utilizando una interfaz de usuario simple, Tuenti pueden cambiar el idioma al Catalán, Vasco, Gallego e Inglés. Tuenti también está disponible como aplicación para iPhone.</p>
<p>Twitter</p>	<p>Twitter ofrece un sencillo servicio que puede ayudar a tu negocio a estar en contacto con seguidores y clientes a través de su servicio</p>

 <p>Nº de usuarios: + 500 millones Tipo de red: Microblogging Ranking Alexa: 9 Page rank Google: 10</p>	<p>de mensajería con un máximo de 140 caracteres por mensaje. En cualquier caso, Twitter ofrece mucho más que la posibilidad de enviar mensajes y es la red con mayor número de aplicaciones. Para las empresa quizá sea la más desaprovechada de las “grades redes populares”.</p>
<p>Viadeo</p>  <p>Nº de usuarios: + 40 millones Tipo de red: Red social profesional Ranking Alexa: 415 Page rank Google: 7</p>	<p>Red social profesional competencia de LinkedIn fundada en Francia y muy popular en el oeste de Europa, Viadeo es muy difundido entre los propietarios de las empresas europeas, emprendedores y directivos en una amplia gama de industrias, con más de 40 millones de miembros a nivel mundial.</p>
<p>VKontakte</p>  <p>Nº de usuarios: + 160 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 55 Page rank Google: 9</p>	<p>VKontakte es la red social más popular en Rusia con más de 140 millones de usuarios.</p>
<p>Wikipedia</p>  <p>Nº de usuarios: + 400 millones Tipo de red: Enciclopedia online Ranking Alexa: 6 Page rank Google: 9</p>	<p>Wikipedia tiene una comunidad activa que rápidamente elimina el contenidos autopromociales o spam, pero para quienes añaden contenidos relevantes y fidedignos, puede ser un buen sitio para tener nuevos visitantes a tu <i>site</i>.</p>

<p style="text-align: center;">Xing</p>  <p style="text-align: center;">Nº de usuarios: + 11 millones Tipo de red: Red social profesional Ranking Alexa: 266 Page rank Google: 8</p>	<p>Xing, (antes conocido como OpenBC - Open Business Club) es una herramienta de creación de redes profesionales. Es muy popular en países como Alemania, España, Portugal, Italia y Francia. Xing es similar a LinkedIn y afirma tener a profesionales de más de 200 países. Xing tiene dos características: Básica o Premium, en función de si el usuario quiere utilizar el sitio de forma gratuita o a un coste. Está disponible en diferentes idiomas, incluyendo Inglés, alemán, español, portugués, italiano, francés, holandés, chino, finlandés, sueco, coreano, japonés, ruso, polaco, turco y húngaro, francés y alemán.</p>
<p style="text-align: center;">Yelp</p>  <p style="text-align: center;">Nº de usuarios: + 50 millones Tipo de red: Recomendaciones Ranking Alexa: 153 Page rank Google: 7</p>	<p>Una de las mayores oportunidades en Yelp se relacionan con los dueños de restaurantes. Un sólido perfil con amigos, fotos, y comentarios positivos pueden proporcionarte un alto prestigio para validarte en revisiones de otras empresas.</p>
<p style="text-align: center;">YouTube</p>  <p style="text-align: center;">Nº de usuarios: + 490 millones Tipo de red: Videos Ranking Alexa: 3 Page rank Google: 9</p>	<p>YouTube es es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Un video bien hecho con el título y el contenido adecuado, puede tener un enorme impacto viral para tu marca, sobre todo si el vídeo alcanza las páginas más vistas. También hay muchas otras maneras de optimizar tus videos: intenta elaborar un concepto interesante, trata de saber escoger un buen título, un etiquetado y una imagen en miniatura. Cada uno debe tener su estrategia.</p>

Fuente: Webempresa 2.0, (2013)

Valoraciones

Este es un ranking de las redes sociales más populares valorando tres variables: nº de usuarios, el ranking de Alexa y del Page Rank de Google. Se ha valorado el doble, con un 50% sobre la puntuación final el nº de usuarios, respecto a las otras dos variables.

Los dos rankings (Alexa y Page Rank de Google) miden la importancia de sitios web. No son exactos pero la valoración de ambos suele ofrecer una idea bastante aproximada de la importancia de un site. Aunque hay muchos detractores, suele

resultar eficaz para conocer de forma rápida y sencilla la popularidad de un sitio web en cuanto a tráfico y enlaces de otros sitios. El marketing en redes sociales es una tendencia cada vez más arraigada entre las empresas, pero no siempre es fácil evaluar el impacto que tiene una determinada campaña o una acción.

Las marcas son aceptadas en las redes sociales, pero los consumidores ponen condiciones: no vale todo. Se rechazan usos abusivos de los datos personales, la presencia excesiva de las marcas, un tono de comunicación no adecuado, y no se consideran las redes como punto de contacto preferente para la relación con las marcas (ya sea como centro de atención al cliente, de información o de compra). Aparece un fuerte rechazo al social e-commerce. Esta dinámica obliga a un mayor cuidado de la “presencia digital”: qué contactos se tienen en cada red, qué se hace y qué se dice, qué papel adoptan ante los demás...

Facebook es la red social donde el papel de las marcas es más relevante: el 65% de los que tienen cuenta activa sigue a alguna marca, y la media es de 2,3 marcas por persona. En Twitter, el seguimiento baja al 33%, siendo el número medio de marcas seguidas de 2,16. En Tuenti, la presencia de marcas es ya menor, con un 32% de usuarios que siguen alguna marca, y solo 1,38 marcas de media⁴⁹.

La presencia de las marcas resulta natural para los consumidores, debido al hecho de ser un medio gratuito (que debe financiarse) y a que son un tema de conversación habitual para ellos mismos (las novedades, los productos que gustan, los anuncios, etc.). Sin embargo, para establecer una relación con ellas, se demanda la obtención de beneficios tangibles y evitar una serie de elementos que causan rechazo: resultar intrusivo respecto a los datos personales, la presencia excesiva de publicidad o actualizaciones, y un tono de comunicación poco adecuado (ya sea por ser demasiado informal, poco creíble, o demasiado institucional, muy lejano). Las redes sociales parecen operar como espacio en el que se genera un primer acercamiento a productos o marcas: no se usan para profundizar (para lo que se prefieren webs de las marcas, buscador e incluso

⁴⁹ The Cocktail Analysis. (2013). *5º Observatorio Redes Sociales*, Madrid. pp. 54.

antes foros y blogs), pero sí los comentarios de mis iguales ayudan a descubrir productos/servicios. Es de destacar que el 34% de los usuarios de redes sociales ha comprado un producto tecnológico derivado de un comentario de un contacto en alguna de ellas, el 24% algún producto de moda, y el 21% algún producto o servicio de compañías de telefonía móvil⁵⁰.

Gráfico 13: Percepción de la presencia de las marcas en las redes sociales



Fuente: The Cocktail Analysis, 5º Observatorio Redes Sociales.(2013)

⁵⁰ The Cocktail Analysis. (2013). 5º Observatorio Redes Sociales, Madrid. pp.43

Sin duda los usuarios buscan su interrelación con las marcas en los medios sociales como un intercambio de contenidos o ventajas en forma de descuentos o promociones que pueda suponerle un atractivo para el seguidor.

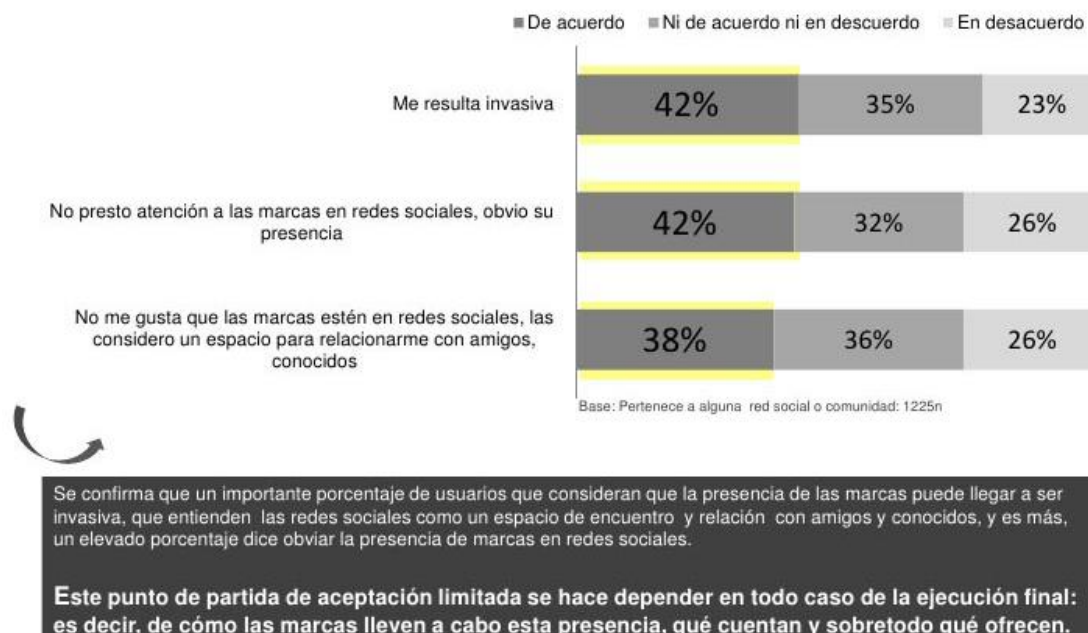
Gráfico 14: Motivos de los usuarios para seguir a las marcas en medios sociales



Fuente: The Cocktail Analysis, 5º Observatorio Redes Sociales. (2013)

Sin embargo, hay una serie de connotaciones negativas que las marcas deben tener en cuenta a la hora de mostrar su presencia en las redes sociales como son la privacidad, la saturación de publicidad o un tono poco adecuado en los mensajes mostrados

Gráfico 15: Percepción de los contenidos y publicidad aportado por las marcas en medios sociales



Fuente: The Cocktail Analysis, 5º Observatorio Redes Sociales. (2013)

El 51% de los usuarios desconfía de una marca que no está en redes sociales. Únicamente el 60% de las empresas cuenta con una estrategia en social media. Cuesta creer que todavía haya empresas que no estén en redes sociales, los primeros sorprendidos son los propios usuarios, el 63% de ellos recurre a las plataformas sociales para buscar información sobre sus marcas y puede llegar a preguntarse ¿por qué está empresa no aparece? ⁵¹

⁵¹ The Cocktail Analysis. (2013). 5º Observatorio Redes Sociales, Madrid. pp. 54.

Por otro lado, dependiendo de la categoría de producto el usuario de los medios sociales puede encontrar una mayor prescripción a la hora de verse influenciado en la decisión de compra del producto a adquirir.

Gráfico 16: Las redes sociales como canal de prescripción



Fuente: The Cocktail Analysis, 5º Observatorio Redes Sociales.(2013)

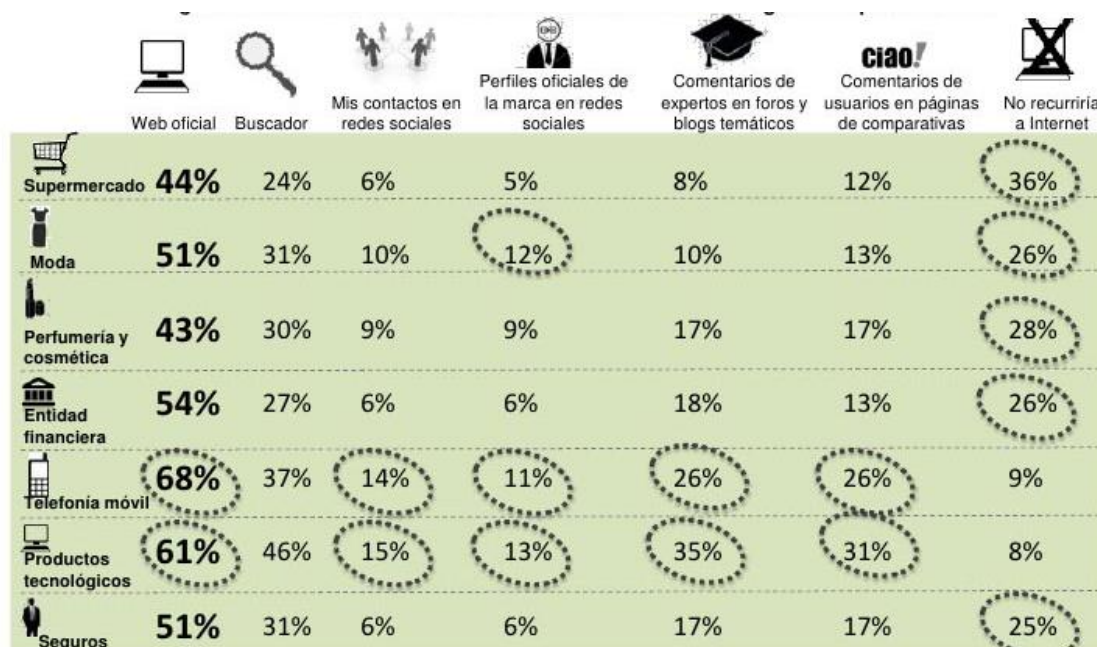
Gráfico 17: Usuarios que han comprado un producto o servicio tras leer a sus contactos en redes sociales



Fuente: The Cocktail Analysis, 5º Observatorio Redes Sociales.(2013)

De igual modo, el usuario se convierte en agente activo en los medios sociales a la hora buscar información fuera del punto de venta que le aporte un valor en la decisión de compra. Debido a la extensa información que la red aporta en todo su ámbito, el consumidor acude a la tienda física u on-line con una idea muy formada de cuál será el producto a adquirir. En ese sentido, las empresas deben atender a aquellos lugares en donde el usuario se nutre de la información necesaria para obtener la que necesita de manera directa.

Gráfico 18: Lugares dónde los usuarios buscarían información relativa a un producto



Fuente: The Cocktail Analysis, 5º Observatorio Redes Sociales, (2013)




Existen diferentes clasificaciones de cómo utilizan o para qué los usuarios los medios sociales y de ahí se desprenden agrupaciones sociodemográficas de los mismos. En este sentido, redes como Twitter presentan una mayor afinidad con el público con intereses profesionales, mientras que Tuenti o incluso Facebook presentan una mayor tendencia hacia el ocio o la relación personal. Así por ejemplo, los millenials muestran un comportamiento muy activo a la hora de compartir opiniones y valoraciones sobre productos o marcas a través de las redes sociales. Además, se sirven de estas para preguntar y pedir información a sus amigos sobre aquello que están interesados en comprar. Asimismo, el informe revela que no es Facebook la única red social que usan para tal cometido. Estos jóvenes se muestran un 22% más dispuestos⁵² que otras generaciones a compartir enlaces sobre un producto o servicio a través de las redes sociales. Si la

⁵² Market Strategies. (2014). *Marketing to Millenials*. USA.

cuestión es publicar una foto de dicho producto este porcentaje asciende hasta el 52%.

En cuanto a redes, los millennials se mostraron el doble de dispuestos a compartir una foto de un producto en Instagram, o a tuitear sobre un producto o servicio determinado. En el caso de Pinterest, esta predisposición se quintuplica, en comparación con el resto de generaciones de consumidores.

Gráfico 19: Perfiles de los usuarios en redes sociales

	 "Control"	 "Curiosidad"	 "Evolución"
	Social Controller (40%)	Social Media Addict (25%)	Youth in Search (35%)
Sociodemográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Edad media 33 años. Se trata del perfil más maduro (43% por encima de 36 años) 	<ul style="list-style-type: none"> • Particularmente masculino (62% hombres) • Edad media 31 años 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad media 27 años (prácticamente la mitad es menor de 25 años)
Redes destacadas	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook (95%) • Media Redes puras 1,4 • Media Redes o Comunidades 3,1 • Su intención de abrirse nuevas cuentas es menor (26%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter (91%) • Google+ (33%) • Media Redes puras 3,1 • Media Redes o Comunidades 5,7 • Mayor presencia en: foros y blogs, Flickr, Foursquare, Instagram... • Su Interés en abrirse nuevas cuentas es el más elevado (38%) • Se conecta más movilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuenti (74%) • Ya ha entrado en Twitter (34%) • En menor medida: LinkedIn y Tumblr • Media Redes puras 2,9 • Media Redes o Comunidades 4,9 • Interés en abrirse nuevas cuentas (33%)
Comunidades temáticas	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa presencia en comunidades temáticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Informática, gadgets (28%) • Ocio/Cultura (21%) • Deporte (19%) • Relacionadas con la profesión (26%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Música (24%) • Cine (19%) • Moda (10%)
Motivaciones de uso de las redes que más los diferencian	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto círculo de amigos (25%) • Localizar viejos conocidos (6%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Me permite expresarme (11%) • Por interés profesional (7%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Está de moda (12%)

Fuente: The Cocktail Analysis, 5º Observatorio Redes Sociales.(2013)

Otro de los aspectos a tener en cuenta es desde dónde se conecta el usuario de los medios sociales. Sin duda, el móvil se ha convertido en el "caballo ganador" y de largo recorrido. Es el principal medio para acceder a las redes sociales, recogiendo el 54% del tráfico. Es interesante comprobar la penetración del Ipad entre los usuarios; el 35% recurre a las tablets para actualizar sus perfiles

sociales. Definitivamente, a los usuarios les gusta tener sus redes sociales al alcance de la mano.⁵³

El móvil se ha convertido en el dispositivo (no sólo la telefonía en modo smartphone, sino el tablet o en el presente-futuro el Smart TV) de puerta de entrada en Internet. Las principales razones del uso de servicios móviles son por conveniencia (consultar y guardar información, accesos a bancos y tiendas online, y comprar productos o servicios), por comunicación y contactos, y en tercer lugar, por entretenimiento (juegos y ver videos).

Los usuarios disponen de 20 a 25 aplicaciones de media en sus teléfonos móviles y sólo la mitad hacen uso de ellas con cierta frecuencia. Las aplicaciones de social media son las más descargadas, junto con las de entretenimiento, entre las cuales destacan los juegos, seguidos de las del tiempo o clima, apps de música y videos, y por último sistemas de navegación.

El auge de Internet móvil está impulsando el uso de los medios sociales a nuevas alturas. Los consumidores con acceso a Internet móvil utilizan las redes sociales con más frecuencia e intensidad.

La integración de las plataformas online en nuestras vidas y el creciente acceso de Internet a través de los smartphones hacen del mundo un espacio cada vez más interrelacionado, donde los contenidos y la información en tiempo real adquieren una creciente importancia. La competencia intensa de plataformas online y redes sociales hace que sólo unas pocas puedan coexistir y necesitan reinventarse de forma constante para mantener e incrementar su cuota de usuarios en social media.

Por otro lado, las nuevas redes sociales se enfrentan a una difícil carrera y si quieren ser competitivas deben ofrecer un valor diferencial que resulte atractivo a

⁵³ Puromarketing. Se puede ver en <http://www.puromarketing.com/42/14054/usuarios-desconfia-marca-esta-redes.html>.

los usuarios. Un ejemplo es Pinterest, cuyo valor innovador es su portafolio temático, en el que incluimos publicaciones por temas de nuestro interés, es decir, podemos seguir parcialmente contenidos de un usuario y no estamos obligados a seguir el resto de las publicaciones del mismo. El usuario de Internet es cada vez más exigente y exige marcas que ofrezcan credibilidad. Las empresas deben aprovechar este factor para analizar las preferencias, gustos y deseos de los consumidores, haciendo buen uso de comunidades online, ya sean para investigación de productos o servicios, atención al cliente, etc. Estas plataformas ofrecen una oportunidad para ejercer una retroalimentación recíproca entre el usuario y empresa que en décadas atrás era impensable.

En cualquier caso, es importante destacar que un aumento en el número de seguidores en los perfiles sociales no conlleva un incremento proporcional en los ratios de *engagement* de los usuarios. De este modo, se puede afirmar que las estrategias que priorizan la acumulación de fans bajo la expectativa de que la interacción con éstos surgirá de manera espontánea parten de una base errónea. El crecimiento numérico no implica participación activa, una relación que debería ser tomada en cuenta por aquellas entidades que fijan sus metas de manera cuantitativa. De manera similar, altos índices de *engagement* no aseguran un crecimiento correlativo de fans. Dependerá de las metas de la marca u organización en cuáles áreas asignar esfuerzo (gana fans o aumentar la interacción con estos), pero se ha de partir de la base de que éstas discurren por carriles separados. Se identifica un efecto de bola de nieve por el cual el propio volumen de fans explica la acumulación posterior de fans. Tras hacer un análisis de tendencia de las series de número de fans para las categorías de compañías y organizaciones, entretenimiento, marcas y productos, y personas, se constató que las páginas con un número de fans superior a 3.500 tienen una probabilidad mayor al 70% de tener una línea de tendencia con pendiente positiva constante (significancia del 95%).⁵⁴

⁵⁴ Havas Media. (2013). *Análisis de factores de participación y Engagement de Facebook*. Madrid.

4.3. Uso de los medios sociales por parte de las empresas y marcas

Ignorar a las redes sociales hoy en día puede traer consecuencias para las empresas, en términos de reputación online, lo que afecta directamente a su negocio. El 89% de los usuarios sigue al menos a una marca en medios sociales. Facebook es la red social preferida por los usuarios, seguida por Twitter y LinkedIn, con muy poca distancia entre estas dos últimas.

Un 37% de los directivos encuestados afirma que el dinero invertido en acciones de publicidad o marketing digital es inferior a 30.000 euros. El gasto en este tipo de acciones es limitado, lo que indica que las empresas todavía no confían en estos medios y prefieren destinar el grueso de su presupuesto a los medios de comunicación tradicionales⁵⁵.

El promedio de edad de los usuarios de los canales sociales está situado entre los 35 y 55 años, quienes han experimentado un crecimiento espectacular en el uso del social media, fijado en un 86%⁵⁶

Tanto hombres como mujeres participan activamente en el medio online, dejando sus comentarios y propuestas sobre las marcas. Aquí la distribución es equitativa, el 55% en ambos casos, reconoce expresar sus opiniones y sus experiencias de compra en sus redes sociales.

La influencia de Facebook y sus compañeros se hace patente a la hora de tomar una decisión de compra. El 43% de los encuestados de entre 18 y 25 años reconoce haber comprado algo siguiendo las recomendaciones que ha recibido a través del social media.

⁵⁵ Grupo de Investigación FONTA, (2015). *I Estudio sobre Social Business En España*. Madrid

⁵⁶ Puromarketing. Se puede ver en <http://www.puromarketing.com/42/14054/usuarios-desconfia-marca-esta-redes.html>

Se estima que en todo el mundo existen más de 170 millones de blogs y algo más de un millón en España. La figura del bloguero se ha convertido en un líder de opinión valorado por los consumidores por su independencia ya que aportan en sus posts una opinión personal, a veces crítica.

En el ámbito del marketing, el bloguero ha adquirido una gran relevancia como posible prescriptor o detractor de un determinado producto o servicio. En este sentido, son capaces de influenciar mucho a sus lectores en el proceso de decisión. De allí que muchas empresas desarrollen hoy en día estrategias específicas enfocadas a incrementar su presencia en estos medios.

Según un estudio realizado entre 120 blogueros españoles, el 81% de ellos ha escrito en alguna ocasión sobre una marca. Además, destaca que los blogueros de motor son los más propensos a escribir sobre una marca para informar de nuevos productos, en el 90% de las ocasiones.⁵⁷

La mayoría de los blogueros (62%) alguna vez ha hablado negativamente de una marca. Este ratio es muy superior en el caso de los blogueros de tecnología y motor, 100% y 90% respectivamente, lo que tiene lógica en el sentido que en estos sectores es mucho más frecuente decantarse por una marca frente a otra. Los teléfonos móviles, los operadores de telecomunicación y ADSL o los dispositivos electrónicos son solo algunos de los ejemplos de los productos o servicios de los que más comparativas existen en la red.

Por otra parte, llama la atención el alto porcentaje de blogueros dedicados a la gastronomía que nunca ha hablado negativamente sobre una marca (55%), seguidos de cerca por los blogueros de moda y belleza (48%).

Del estudio también se desprenden datos en relación a los incentivos que los blogueros reciben por parte de las empresas para que éstos hablen de sus productos o servicios. Así, conocemos que el pago en dinero o especie fue

⁵⁷ Kanlli, (2012). *Blogueros y Marcas*. Madrid

ofrecido mayoritariamente a los blogueros de viajes, mientras que la prueba de producto obtuvo los mayores índices porcentuales en los blogs de tecnología (83%), seguido de motor (80%), gastronomía (67%), moda y belleza (61%).

De los datos anteriores se desprende que los principales motivos por los que los blogueros escriben sobre una marca son espontáneos: un 68% aseguró haber probado el producto y querer compartir su experiencia y un 47% respondió que su motivación fue informar de nuevos productos y servicios.

Es interesante observar que una cuarta parte de los blogueros han escrito alguna vez sobre una marca sin recibir ningún incentivo a cambio, lo que confirma el aspecto espontáneo y desinteresado de la publicación en estos soportes.

Los incentivos que los blogueros declaran haber recibido más a menudo son prueba de algún producto o servicio (53%), la invitación a un evento (43%), el pago en dinero o especie (40%) y en menor medida el envío de notas de prensa (28%). Llama la atención que un 5,2% dijo haber hablado de una marca por creer que su mera mención aportaba prestigio al blog, lo cual apunta a la importancia de la imagen de marca, marca a la que un bloguero pueda conceder un significativo valor en sí misma.

Desde que Justin Hall creó Links.net en 1994, lo que se considera el primer blog de la historia, hasta llegar a los más de 170 millones de blogs que se estima existen hoy en día (algo más de un millón en España), pasando por la creación de las propias palabras “weblog” (Jorn Barger, 1997) y “blog” (Peter Merholz, 1999), es creciente el peso que ha ido adquiriendo este tipo de medios en la opinión pública. En la actualidad muchos blogs superan en visitas a los diarios digitales, y la figura del bloguero se ha reforzado como líder de opinión. Los lectores perciben a los blogueros como más cercanos que los periodistas ya que éstos no dudan en general en aportar en sus posts una opinión personal y a veces crítica. Por ello, se les otorga una elevada credibilidad, como figuras independientes. De allí que los usuarios confíen más en posts y comentarios leídos en blogs que en los medios

de comunicación. En el ámbito del marketing, el bloguero ha adquirido una gran relevancia como posible prescriptor o detractor de un determinado producto o servicio. En este sentido, son capaces de influenciar mucho a sus lectores en el proceso de decisión. De allí que muchas empresas desarrollen hoy en día estrategias específicas enfocadas a incrementar su presencia en estos medios. Las marcas han encontrado en los blogs un fantástico soporte publicitario, pero sobre todo han hallado en los blogueros a unos extraordinarios aliados a la hora de dar a conocer un nuevo producto o servicio a través de las entradas que estos publican, contenidos en los que el bloguero informa y opina abiertamente con la intención de compartir su experiencia con los internautas. Cada sector económico ha ido construyendo a lo largo de los años su estrategia de comunicación digital y con ello ha crecido el número de blogs y blogueros de temáticas relacionadas. No sorprende observar que más de la mitad de los blogs de tecnología lleva existiendo más de 5 años, ya que los productos y servicios de telecomunicación llevan varios años con un peso importante en la economía española, además de ser un tema muy afín al interés de los blogueros. Al contrario, los blogs que tratan de moda y belleza han tenido un crecimiento más reciente, acompañando la incursión de las grandes empresas de este sector en el mundo online.

Otro de los datos reveladores de la situación de los blogs en España es la periodicidad con la que se actualizan. Cuanto mayor sea el número de actualizaciones o entradas escritas en el blog dentro de un corto período de tiempo, más rápidamente se indexarán las entradas a los resultados de búsqueda, mejorando el posicionamiento SEO del blog y en consecuencia el tráfico recibido.

Sin embargo, una elevada periodicidad de publicación no es de por sí una garantía para que un blog o sus artículos aparezcan en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, pues aquí entran en juego otros factores de la estrategia SEO y sobre todo la propia calidad de su contenido.

Por lo tanto, es importante que una marca, a la hora de preparar una estrategia específica con blogs, haga una cuidadosa selección, atendiendo no sólo al

número de visitas, sino también a la periodicidad de publicación y a la relevancia y calidad del contenido. De esa manera, fijándose en el contenido del blog, la empresa se asegurará además que exista una coherencia con sus valores de marca, un paso importante para el éxito de esta estrategia. Para poder recomendar a una marca una estrategia de actuación con blogueros es importante entender cuáles son los factores que motivan a estos últimos a la hora de escribir sobre una marca. Los blogueros desde siempre han defendido la independencia de su opinión, no como una libertad de expresión radical sino más bien para dar valor a la experiencia personal y de consumidor que proponen a sus lectores.

Uno de los aspectos más importantes de la relación entre marcas y blogueros se refiere a la toma de contacto. Se trata de un proceso delicado en el que hay que ser cuidadoso, pero tampoco es necesario temer en exceso una posible mala reacción. Se trata simplemente de actuar con la mayor naturalidad posible.

Son muchos y variados los incentivos que una empresa o marca puede ofrecer a los blogueros con el objetivo de aparecer mencionada en un artículo de su blog, desde los meramente informativos, como comunicaciones sobre un nuevo producto, acción o servicio, pasando por prueba de producto e incluso retribuciones dinerarias o invitaciones a eventos que, en ocasiones, resultan de gran atractivo para los blogueros invitados.

Es interesante observar que una cuarta parte de los blogueros han escrito alguna vez sobre una marca sin recibir ningún incentivo a cambio, lo que confirma el aspecto espontáneo y desinteresado de la publicación en estos soportes.⁵⁸

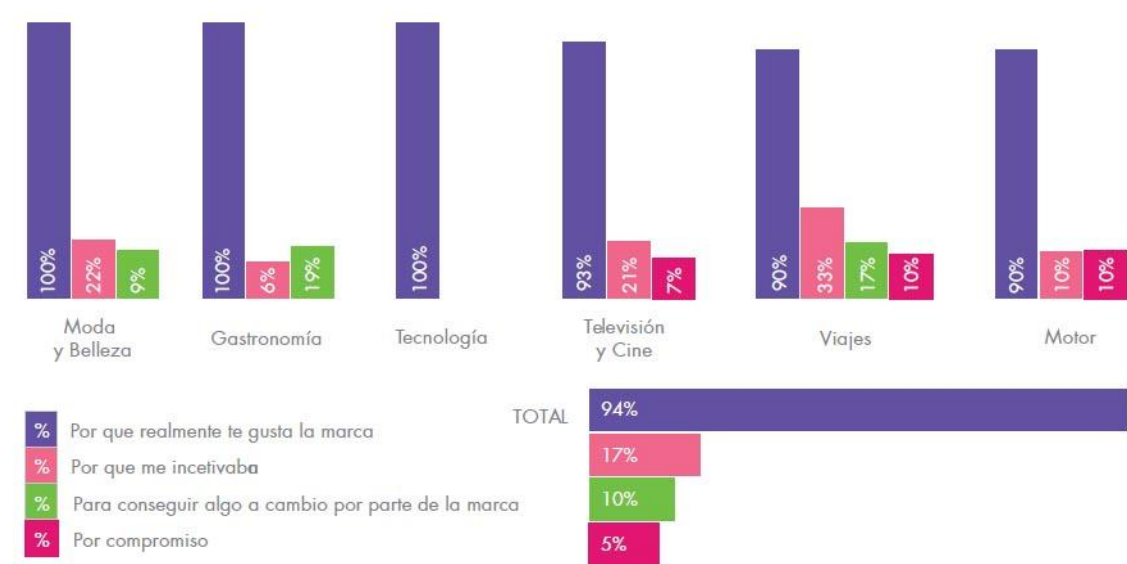
A la hora de hablar de manera positiva de una marca, también se impone el criterio de usuario y consumidor ya que el 94% lo hace porque la marca realmente le gusta. Sin embargo, el 17% también reconoce haber sido influenciado por un incentivo recibido, así que es cada vez más importante que las empresas cuiden este aspecto. Más aun si tenemos en cuenta que probablemente muchos de los

⁵⁸ Kanlli, (2012). *Blogueros y Marcas*. Madrid

incentivos usados por las marcas y su manera de acercarse a los blogueros tienen un impacto en que le guste o no.

¿Por qué razones has escrito positivamente de una marca?

Gráfico 20: Motivos para hacerse seguidor de un marca en redes sociales



Fuente: Kanlli. *Blogueros y Marcas. El Valor de la opinión*, (2012)

Al margen de las opiniones que los blogueros puedan tener acerca de determinados productos o servicios, es importante que las empresas cuiden la imagen que proyectan a sus ojos, pues un paso en falso puede tener consecuencias negativas a largo plazo y traducirse, por ejemplo, en que los blogueros eviten darles difusión.

Si la importancia de los blogs en el panorama del marketing online ha ido creciendo con el peso cada vez mayor dado al contenido en las estrategias digital, en realidad los blogs llevan ya unos 10 años con un recurso económico para sustentarse: la publicidad. En efecto, en 2002 se lanza Blogadds, la primera

plataforma de publicidad para blogs. Y el año siguiente es cuando Google lanza Adsense, solamente unos pocos meses después de haber comprado Blogger. El lanzamiento de Adsense ha supuesto un antes y un después en la manera de hacer publicidad en Internet ya que por primera vez se relaciona el contenido de los anuncios con el contenido de la página donde aparecía, dando así mayor relevancia a ambos.

Por lo tanto, si para las marcas resulta beneficioso aparecer formando parte del contenido de un blog relevante (ser mencionado en un artículo), no menos atractivo para ellas resulta el blog como soporte publicitario en sí mismo. Bitácoras que soportan gran tráfico y que tienen al día miles de visitas son vistas por las empresas como el lugar ideal para colocar publicidad, en ocasiones por encima de los diarios online. Muchos blogueros aprovechan esta oportunidad para incrementar sus ingresos, aunque parece ser que en muchos casos sirve sólo para cubrir gastos básicos (hosting, dominio,...).

Del total de blogueros encuestados, el 59% dijo contar con publicidad pagada en su blog, principalmente a través de Google Adsense pero también con otros soportes de display, publrreportajes o integraciones.

Sorprende que la mayor presencia de publrreportajes se registre en los blogs de tecnología y moda, cuando parecería un formato más adecuado para viajes (sólo un 22% lo usan) o motor (ningún blog de esta categoría lo menciona). También es interesante observar que los ingresos producidos por la integración de motores de búsqueda se registran únicamente en blogs de viajes, pero ya tiene presencia en un 23% de los blogs encuestados. Este tipo de formatos, más cercanas a estrategias de afiliación, son más recientes aunque están ganando peso en los últimos años, abriéndose a sectores y soportes nuevos.

Las estrategias de social media parece que se imponen cada día más entre las empresas y marcas, y evidentemente dentro de las diferentes acciones, la interacción entre usuarios y marcas se posiciona como una necesidad imperante.

Sin embargo, a pesar de todo el auge del social media y las redes sociales, la proporción de usuarios que realmente se relaciona con las marcas a través de este tipo de medios, es todavía reducida.

Según se desprende de un reciente estudio realizado por Admap, y para el cual se analizaron a las 200 páginas de marca más importantes en Facebook, en el periodo de una semana, menos del 0,5% de los fans participaron de forma activa o interactuaron con dichas marcas.⁵⁹

Esto también implica que el hecho de que las empresas sean grandes o dispongan de una gran masa de fans o seguidores, no implica ni mucho menos que lo estén haciendo bien. Sin embargo, esto viene a demostrar la teoría de que no existen indicadores o una forma eficiente de medir el éxito o el fracaso de las marcas en redes sociales como Facebook.

Es cierto que las estrategias de marketing y acciones desarrolladas en las redes sociales necesitan ser evaluadas de alguna forma, pero quizá tales indicadores no sean suficientes por sí solos para realizar dichas estimaciones o evaluar la influencia e impacto real de las marcas en las redes sociales.

Los españoles son los europeos que más información comparten en Internet y redes sociales⁶⁰. Casi la mitad de la población de nuestro país (45%) afirma compartir artículos de opinión, vídeos y otro tipo de información con sus contactos, superando en más de 10 puntos la media mundial, situada en el 36%.

El nivel de interacción online en España queda muy por encima de sus vecinos europeos, duplicando el de Alemania (22%) y superando franceses (27%), belgas (28%), británicos (29%), suecos (31%) e italianos (42%).

Además, el Informe de Ipsos concluye que a la hora de compartir datos en Internet y redes sociales en España, las mujeres son más propensas que los hombres (48% y 41% respectivamente). La franja de edad más elevada se centra en los

⁵⁹ Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., Pérez-Guerrero, A. M., C. (2013). *La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española*. Madrid.

⁶⁰ Ipsos. (2013). *Informe Socialogue*. Madrid.

menores de 35 años (51%), más de diez puntos por encima de los adultos entre 35 y 49 años (40%) y entre 50 y 64 años (41%). Por último, parece que las clases sociales bajas son las que más contenidos comparten (47%) frente a las medias (42%) o las altas (36%).

Otra muestra de la superioridad en el grado de implicación e interacción de los españoles en redes sociales es su predisposición al “like”: el 54% de la población de nuestro país confirma que suele hacer clic a “Me Gusta” ante los contenidos publicados por otros amigos y contactos, dato de nuevo muy por encima de la media mundial (45%), y superando al resto de países Europeos como Alemania (30%), Francia (40%), Gran Bretaña (44%), Italia (47%) o Suecia (48%).

Con la creciente convergencia de los mercados y la proliferación de la información a disposición del consumidor, las marcas tienen un importante reto por delante: adoptar personalidades únicas que las distingan de sus diferentes rivales en el mercado y que conecten verdaderamente con el consumidor, en definitiva, que sean capaces de influir en él.

Las marcas influyentes son aquellas que son capaces de generar opiniones favorables entre el público, que transmiten mensajes realmente relevantes al consumidor, que hacen su vida más fácil, más cómoda y más interesante y que le proporcionan una nueva lente desde la que mirar el mundo.

Un reciente estudio llevado a cabo en Reino Unido por Ipsos MORI ⁶¹ ha tratado de sumergirse en las profundidades de las marcas influyentes y ha concluido en la influencia de una marca se dan cita básicamente cinco factores. Por orden de importancia, los factores que, según Ipsos MORI, se dejan notar más en la capacidad de influencia de una marca son los que enumeramos a continuación:

Confianza

El consumidor necesita estar seguro de que la marca en la que ha decidido confiar es fiable y de que tiene una calidad consistente. Las marcas con grandes niveles

⁶¹ Ipsos Mori. (2013). *Influential Brands*. United Kingdom.

de confianza son influyentes porque se prestan más ser recomendadas por los demás y promueven la fidelidad del consumidor.

Innovación

Las marcas que luchan por ser adelantadas de su tiempo y por ser permanentemente innovadoras tienen a ser marcas influyentes porque dan forma al comportamiento del consumidor, pueden alterar los mercados e incluso crear nuevos mercados. Además, son marcas líderes y se convierten en el modelo a seguir de otras compañías.

Responsabilidad corporativa

Para el consumidor actual es clave que las marcas en las que confían muestren un comportamiento ético. Que una marca sea responsable con la sociedad y con el medio ambiente en el que desenvuelve es vital para construir puentes de influencia con el consumidor.

Presencia

Para ganar en influencia, es esencial que una marca esté permanentemente presente en la vida del consumidor, ya sea físicamente, ya sea de manera virtual mediante publicidad que deja en él verdaderamente huella.

Engagement

Las marcas pueden interactuar con el consumidor de muchas maneras. El engagement puede tomar la forma de una fuente de información asociada a la marca a la que el consumidor recurre una y otra vez y también la forma de “entretenimiento” puro y duro. Este se logra creando contenido verdaderamente relevante para el consumidor y que éste disfruta compartiendo con sus amigos y familiares. Reseñable en este punto que sólo el 1% de las publicaciones no patrocinadas colgadas en estas redes consiguen la mayoría de las interacciones⁶².

⁶² Socialflow. (2014). *Data drives social performance*. USA.

4.4. El comercio electrónico dentro de los medios sociales

El comercio electrónico en Europa alcanzará los 191 mil millones de euros en ventas en 2017. Un nuevo estudio de la consultora Forrester ⁶³ ha resaltado que durante los próximos 4 años, Europa se consolidará como el continente con mayor volumen de ventas efectuadas a través de Internet.

Además, el estudio añade que dentro de estas positivas previsiones, España ocupará un lugar especial a la cabeza de los países que más crecerán dentro de este sector.

Estos datos esconden una realidad todavía más beneficiosa para Europa. En medio de la actual crisis económica que ha golpeado con violencia a los países europeos, el incremento en las ventas de e-commerce puede paliar, en cierta medida, el descenso en las ventas de otros canales. El estudio, que ha analizado los 17 países de la Unión Europea, asegura que todos ellos contarán con una tasa media anual de crecimiento del 11%.

Además, España será el país que más crecerá en los próximos 4 años, ya que se espera que tenga un crecimiento anual equivalente al 18%, lo que traducido a euros supondrá alcanzar los 9,1 mil millones de euros en ventas en 2017.

En cuanto a los sectores que verán aumentar sus ventas a través del comercio electrónico, cabe destacar el de la música y los DVD's de los que se calcula que el 50% de las ventas se realizarán por Internet en 2017. El sector de los libros también se ha vuelto hacia el entorno digital pues el 25% de las compras de libros también serán online.

Otros sectores como el de alimentación actualmente están empezando a despegar en Internet. Cada vez más gente compra desde la comodidad de sus hogares o utilizando sus dispositivos inteligentes y Forrester estima que los compradores europeos gastarán unos 10.000 millones de euros en comida y bebidas adquiridas por Internet.

⁶³ Forrester. (2013). *European on-line retail forecast*. USA.

La utilización de las plataformas sociales como escaparate de compra aún está en entredicho. La compra de los usuarios a través de las redes no llega al 50%⁶⁴. El 39% del total de transacciones online con nuevos clientes proceden de clicks de pago o búsquedas, mientras menos del 1% de esas compras son de redes sociales, según datos de la consultora Forrester.⁶⁵ sobre 77.000 pedidos de consumidores en Estados Unidos realizados en un periodo de 14 días durante el pasado mes de abril. El 33% de nuevas transacciones on-line parten más de un punto de contacto rastreable, el 48% de los clientes que repiten experiencia de compra también proceden de varios orígenes, mientras las plataformas más populares incluyen búsquedas orgánicas, búsquedas de pago y correos electrónicos. El 30% de las transacciones de clientes repetidores comienzan en la apertura de un correo electrónico del retailer, y un 30% adicional directamente a la URL del negocio. Finalmente las redes sociales no conducen a ventas significativas, ya que un 48% de los consumidores contestaron que las redes sociales son una gran manera de descubrir nuevos productos, marcas, tendencias o tiendas y retailers, pero menos del 1% de las transacciones llega de vínculos con las redes sociales. Un 48% de los consumidores reconocieron que los mensajes sociales son una gran manera de descubrir nuevos productos, marcas, tendencias, o minoristas, pero menos del 1% de las transacciones podría remontarse a rastreables vínculos sociales.

A pesar de que los expertos todavía debaten sobre el verdadero impacto de las redes sociales en las ventas del comercio electrónico, no se puede negar el hecho de que las marcas están invirtiendo en los canales sociales para construir una base de fans leales con los que interactuar y a los que se puede sacar mucho partido.

El 75% de las compras provenientes de las redes sociales para el e-commerce⁶⁶, llegaron a través de Facebook, Twitter y Pinterest. Siendo las redes predominantes y donde están los usuarios más activos de cara a comprar online.

⁶⁴ PWC. (2014). *Achieving Total Retail*. Barcelona.

⁶⁵ Forrester y GSI Commerce. (2012). *The Purchase Path of on-line buyers in 2012*. USA.

⁶⁶ Mobstac. (2013). *Rise of social media in ecommerce*. USA.

Un dato que muestra la importancia del entorno social es que el 74% de los consumidores, confían en los medios sociales para guiarse en el proceso de compra. De hecho, 4 de cada 10 usuarios de redes sociales han comprado algún artículo en una tienda física en línea después de compartirlo en Facebook, Twitter o Pinterest.

Al respecto del tráfico que las redes sociales dirigen a los sites e-commerce, éste ha crecido un 17,8% en el periodo enero-junio del pasado 2013, siendo un canal que cada vez crea más visitas y potenciales clientes para las tiendas online. Sin embargo, pese al gran interés por parte de los retailers en los Social Media, los resultados obtenidos distan mucho de alcanzar los objetivos deseados.

En base a la integración de las redes sociales en la estrategia de ventas de los minoristas, se puede apreciar que el 94% de las empresas tiene registrado su perfil corporativo en Facebook, e incluso el 81% desarrolla su presencia en Pinterest. Los recursos sociales utilizados por estos comerciantes en su estrategia no quedan aquí. El 81% de los participantes incluye el Like button de Facebook en sus fichas de producto, con el fin de facilitar la viralización de sus productos, junto con el 65% que utiliza Google+. Otro 81% tiene implementado Twitter en su página, orientado a facilitar el engagement y la conversación en tiempo real con sus clientes. Su interés por mejorar la experiencia de usuario a través de las redes sociales les lleva a utilizar herramientas para monitorizar la escucha activa en el entorno 2.0⁶⁷.

Los minoristas, conscientes de la necesidad de generar confianza, también cuentan con herramientas para la recogida de las opiniones y valoraciones de sus clientes (65%), y responden sus dudas desde su propia página (40%).

En cambio, a la hora de medir la influencia de estas acciones en el balance de resultados, el estudio muestra su escasa relevancia. El 43% de los encuestados indica que las redes sociales atraen a menos del 1% de sus clientes. Por su parte, un 13% ha podido evidenciar que hasta un 2% de sus clientes provenía de los

⁶⁷ E-tailing. (2013). *Investing for impact in an omni-channel*. USA.

Social Media, mientras que otro porcentaje similar registró hasta el 9% de sus ventas a raíz de su actividad en las redes sociales.

Gráfico 21: Uso de las redes sociales por parte de las marcas en USA



Fuente: Emarketer.com, (2014)

Estas conclusiones coinciden con los datos aportados por Custora⁶⁸, quien indica que, durante el primer trimestre de año, apenas el 1% de las ventas registradas en las tiendas online tuvo su origen en los social media.

En el lado opuesto, los datos aportados en marzo por Shopify⁶⁹ se mostraron mucho más optimistas en cuanto a la relevancia del shopping e-commerce. Según

⁶⁸ Custora. (2013). *E-commerce pulse*. USA.

⁶⁹ Shopify. (2013). *ROI of Social Media*. USA.

sus datos, extraídos a partir del análisis de 37 millones de visitas a través de las redes sociales, que reportaron 529 mil pedidos, el porcentaje de ventas referenciadas a través de Facebook se incrementó un 129%, y un 122% en el caso de LinkedIn; mientras que Pinterest les sigue a la zaga con un crecimiento del 79%.

La influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra va en aumento. Estamos hablando de un sector con un crecimiento anual estimado del 18% de aquí a 2017⁷⁰.

Movidos por el auge del sector, muchos empresarios se lanzan al mundo *e-commerce* sin tener en cuenta que la mayor inversión que hay que realizar no se limita solo a la creación de una tienda *online*, hay que conseguir que los usuarios accedan a ella.

- ¿Cómo atraer tráfico hacia nuestra tienda *online*?

Antes de abrir un canal *online*, debemos pensar detenidamente qué estrategia de marketing vamos a llevar a cabo para que nuestra tienda funcione. Una gran parte de los recursos debe destinarse a la promoción del sitio web. La ejecución del plan debe realizarse en función de unos objetivos previamente marcados. Más no significa mejor; debemos preocuparnos por atraer tráfico de calidad, en lugar de medir únicamente el número de visitas.

La puesta en marcha de acciones de posicionamiento web SEO, SEM o email marketing son parte fundamental de la estrategia comercial. Junto a estas, la llegada directa al consumidor final viene propiciada por un buen plan de medios sociales que aporte contenido, “viralización” y promociones específicas para nuestros productos. El objetivo, incrementar el grado de *engagement* con los seguidores.

Una adecuada gestión de las redes sociales puede aportar grandes beneficios a nuestro negocio *online*. Más que atraer visitas, lo que nos interesa es convertir a los usuarios en clientes, fidelizarlos, ofrecerles un servicio personalizado. Para ello, no nos vale cualquier plataforma. La creación de perfiles ha de ir en

⁷⁰ Forrester. (2012). *European On-line Retail Forecast, 2012 to 2017*. USA.

consonancia con nuestra estrategia, buscando la mayor afinidad con nuestro público objetivo.

El marketing está cambiando día a día. Estas nuevas herramientas nos permiten mejorar la competitividad de nuestro negocio, acercándonos directamente al *target* deseado. La estrategia 2.0 de cualquier empresa actual debe tender hacia lo emocional, hacia las relaciones. Una nueva filosofía que se plasma en el llamado comercio social o *s-commerce*.

El *social commerce* es el uso de las redes sociales para potenciar las ventas de nuestro canal *online*, ofreciendo contenidos de calidad y fomentando la interacción con los usuarios. No se limita solo a la creación de tiendas en Facebook. Se trata de convertir el proceso de compra en una experiencia única, donde el cliente comparta información, pueda dar su opinión y sea escuchado. Todos estos factores afectan a la confianza del usuario, que puede llegar a convertirse en el deseado prescriptor de nuestra marca.

Así, el *social media* juega un papel importantísimo en nuestra estrategia *e-commerce*, ya que afecta de manera directa a las decisiones de compra de los consumidores, como lo demuestran los datos: Un 74% de los usuarios confía en las redes sociales y en las opiniones allí vertidas⁷¹.

- Beneficios del *s-commerce* para la pyme

En Internet no hay empresas pequeñas. El tamaño es una cuestión de imagen. Las pymes pueden abrirse hueco entre las grandes compañías aprovechando las ventajas competitivas que la web 2.0 ofrece. En comercio electrónico, el que tiene la mejor estrategia se lleva el gato al agua. El *social commerce* es una manera de aportar valor a nuestros productos y genera beneficios palpables para la tienda *online*:

- Información. El conocimiento es poder. Las redes sociales propician el trato directo con el usuario, nos permiten recopilar información valiosa sobre sus hábitos de consumo. Es algo así como realizar un estudio de mercado a muy bajo coste. La analítica, la medición de resultados y, sobre todo, la

⁷¹ Gartner. (2013). *Social Media is here. Where is the ROI?*. USA.

conversación con nuestros seguidores nos permitirá convertir los datos en productos personalizados, promociones específicas y un sinnúmero de acciones para segmentar y dar al público lo que demanda.

- Trato personalizado. Como ya hemos mencionado, el marketing actual es relacional. La cercanía con el cliente es una necesidad, algo que muy difícilmente pueden conseguir las grandes compañías. Las pymes tienen una gran ventaja en este campo. Su pequeña estructura les permite desarrollar una comunicación de tú a tú con el usuario.
- Efectividad. El boca a boca funciona. En redes sociales, una recomendación vale su peso en oro. Aprovechando la viralidad del medio, el alcance de nuestros productos puede ser exponencial. Llegamos a más público, de forma más efectiva.
- Posicionamiento. Ser social es rentable. A Google le gusta la conversación con el público, y su famoso algoritmo tiene muy en cuenta la actividad que realiza tu empresa en redes sociales. Cuanto más se comparta, comente y publique, mejores puestos conseguiremos en los resultados de búsqueda.
- Notoriedad. Si los usuarios no conocen el negocio de una empresa, es como si no existiera. Sin promoción no hay ventas. El *social media marketing* proporciona difusión a nuestra empresa y la dota de credibilidad, un requisito básico para que la estrategia comercial tenga el éxito esperado.

En definitiva, una tienda *online* es algo más que un canal de venta. Socializar el proceso de compra nos permite llegar a potenciales clientes de una forma más efectiva. La conversación con los usuarios nos aportará un *feedback* necesario para mejorar nuestros productos y servicios. Si somos constantes en la ejecución de nuestra estrategia de marketing, los beneficios acabarán llegando, tanto para nuestra empresa como para nuestro comercio electrónico. A la hora de encontrar el site de compra, un 63% de los compradores busca el e-commerce escribiendo su dirección web. Un 48% lo hace a través de un buscador genérico. Mientras que

las Redes Sociales han conseguido dar a conocer un site de e-commerce a un 29% de los compradores⁷².

4.5. Roles de los usuarios en los medios sociales

Hombres y mujeres se comportan de manera diferente en las redes sociales, según un estudio realizado por la consultora de comunicación Porter Novelli entre más de 10.000 consumidores de varios países europeos, entre ellos España.⁷³

Por lo general las mujeres españolas son más activas, acceden con mayor frecuencia y usan las redes sociales para estar conectadas con sus amistades, los hombres son más propensos a dar su opinión y a compartir su ubicación.

Por eso las mujeres se inclinan por Facebook mientras que los hombres prefieren Twitter o Foursquare. De hecho, el 40% de los varones españoles usuarios de redes sociales están en Twitter, el mayor porcentaje de Europa, frente al 27% de las mujeres.

Si la mayoría de los usuarios españoles afirma estar predispuesto a seguir una marca a través de sus redes, los principales motivos son diferentes. Ellas se sienten más atraídas que ellos por los descuentos (57%) y la participación en sorteos (50%), mientras que la principal razón que argumentan los varones es sencilla: “porque me gusta”.

El terreno en el que los hombres ganan por goleada es en el de compartir sus opiniones. Así, entre los usuarios de medios en España, el 40% de los hombres son usuarios de Twitter, una cifra que en el caso de las mujeres cae al 27%. Lo mismo ocurre con los blogs.

El 45% de los usuarios masculinos escribe su propio blog y hasta el 67% de ellos comentan posts de otros blogs, lo que les sitúa muy por encima de la media europea. En el caso de las mujeres, sólo el 33% tiene una bitácora aunque sin embargo son las más activas de los seis países europeos entrevistados.

⁷² IAB España. (2013). *I Estudio anual de Ecommerce*. Madrid.

⁷³ Porter Novelli.(2012). *Los nuevos consumidores sociales en Europa*. Madrid.

Las razones que llevan a unos y a otros a acceder a los medios sociales son similares. Ambos sexos están interesados en leer posts y ver fotos de amigos, aunque las féminas se animan más a comentarlos. Nueve de cada diez usuarias de medios sociales lo hace de forma regular. Eso sí, las mujeres españolas son las usuarias europeas menos interesadas en los juegos online, a diferencia de los varones de nuestro país, ya que un 63% declara hacer uso de ellos.

Los datos del estudio de Porter Novelli refuerzan las conclusiones de otros estudios, como el de Forrester⁷⁴, que afirma que los hombres son más propensos que las mujeres a ser críticos. Ven vídeos, crean contenido y son más dominantes en aportar opiniones en foros online. Solo el 15% del contenido de Wikipedia es generado por mujeres.

De la misma forma, una encuesta (Rebtel) realizada a 2.361 adultos de EE.UU en 2011⁷⁵, revelaba que las mujeres utilizan más los canales sociales para conectarse con la familia, los amigos y los compañeros de trabajo. Un dato: el 60% de las mujeres utilizan los medios sociales para estar en contacto con su familia, frente al 42% de los hombres. “

Si algo comparten las mujeres y hombres españoles es que ambos se conectan con más frecuencia y son más activos que la media europea. Seis de cada diez usuarias españolas de redes sociales se conecta al menos una vez al día, frente al 48% de las europeas. Los hombres españoles (usuarios), que acceden menos que las mujeres, un 46%, están también por encima de la media de los usuarios europeos (38%). En cuanto a actividad, entendiendo por ésta la generación de contenidos y la interacción con los creados por los demás, la diferencia con Europa es todavía mayor, si la media europea de hombres activos en redes sociales, aquellos que se conectan al menos una vez a la semana, es del 55%, en España esta cifra alcanza el 70%. Lo mismo ocurre con las féminas, el 78% de ellas son activas, superando con creces el 65% de media europea.

La interacción de los usuarios con las marcas en los medios sociales varía según sexo y el sector al que pertenece dicha marca.

⁷⁴ Forrester Research. (2011). *Engage women with personal and relevant social interaction*. USA.

⁷⁵ Harris Interactive para Rebtel.(2011). *Estudio interno*. USA.

Según el estudio “Marcas líderes en Facebook”⁷⁶ las marcas analizadas con un perfil en Facebook recibieron 306.106 “Me Gusta” y se registraron un total de 528.904 comentarios sobre las empresas monitorizadas en el estudio.

Los datos apuntan a que las marcas con las que más interactúan los usuarios son aquellas que se relacionan con la tecnología, que acaparan un 89% de los comentarios de los usuarios. El resto de categorías más comentadas han sido las de los automóviles, bebidas, calzado, distribución y bancos.

Google con el 15,6% de buzz ha sido la marca que todos los meses ha ocupado el primer puesto de este ranking. Le siguen iPhone (10,1%), Blackberry (9,2%), Xbox 4,9%), iPad (4,2%), Nike (4,1%), Wii (3,9%), Nokia (3,4%), Yahoo! (2,7%) y Pepsi (2,6%).

Tras la industria tecnológica; los automóviles; las bebidas; el calzado; la distribución y los bancos, son las marcas más comentadas y que más gustan.

Aunque la tendencia de los usuarios ha sido la de hablar sobre marcas tecnológicas, Nike destaca por ocupar el cuarto lugar del ranking general, siendo la única representante de la categoría de “calzado” entre las marcas con mayor buzz.

En el sector de los videojuegos, las XBOX y Wii se disputan constantemente los primeros puestos de los top 10 de las marcas. Finalmente, vemos cómo los comentarios relativos a la XBOX superan a los de la Wii en el periodo analizado.

La industria de los automóviles, que ha recibido el 6,5% de las menciones buzz, cuenta con un claro líder en su sector. BMW, con el 30% de los comentarios destaca por encima de Audi (29%), Renault (18%), Fiat (16%), Citroën (7%).

Las marcas textiles están entre las que menos comentarios reciben de los usuarios. Sin embargo, en la categoría destaca Springfield con 44% de los comentarios. Le siguen Cortefiel, Pepe Jeans, Massimo Dutti y Women’secret. La marca menos comentada de esta categoría es El Corte Inglés, con un 1% de las menciones.

⁷⁶ Elife Monitor. (2012). *Marcas líderes en Facebook*. Madrid.

En la categoría de los “smartphones” Iphone y BlackBerry son las marcas más populares, obtienen el segundo y tercer puesto en el ranking de las 10 marcas con mayor buzz.

En el sector financiero, vemos que BBVA es el banco líder en buzz en Facebook. También representa el 2,7% de los “me gusta”. Visa se ha posicionado en este intervalo como la tarjeta de crédito “más gustada”, y obtiene el 1,6% de los “me gusta”.

Las 5 marcas más destacadas, sin considerar las marcas tecnológicas son por orden: Nike, Pepsi, BMW, BBVA y RedBull.

También cabe destacar, que a diferencia de las mujeres, los hablan más sobre Xbox que de Wii y, de Iphone antes que de Blackberry. Tras las 10 marcas principales, hablan más sobre BBVA, BMW y Red Bull. Las personas que no identifican su género, emiten un buzz similar al de los hombres: tras las 10 marcas principales hablan sobre Galaxy, Redbull y LG.

Otro dato es la estacionalidad ya que en los meses de abril y mayo había una mayor cantidad de “me gusta”. En contraposición, entre febrero y marzo se ha registrado el periodo de menor participación de los usuarios con las marcas en la plataforma social. Sin embargo, en febrero-marzo se registra una importante cantidad de usuarios que comentan sobre las marcas, pero la interacción es menor, contabilizándose la más baja cantidad de posts y “me gusta” del periodo.

Para las marcas es importantísimo ver cómo se relacionan los usuarios con ellas. El flujo de la comunicación era unidireccional y, las marcas no tenían capacidad para escuchar a sus usuarios. Hoy en día una marca que es capaz de escuchar a sus usuarios es la que más triunfa.

La investigación académica sobre Internet se ha puesto de acuerdo en que son cinco las motivaciones básicas de la gente para usar la red: búsqueda de información, comunicación interpersonal, autoexpresión, pasar el rato y cultivar su ocio. El estudio de Hunt y Krishnan⁷⁷ trata de ver si son las mismas motivaciones las que llevan a usar en Facebook y se confirmó que todas son válidas salvo la

⁷⁷ Hunt.D, Atkin D., Krishnan, A. (2012). *The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use*. USA.

búsqueda de información y que cultivar el ocio (usar juegos, por ejemplo) y pasar el rato (leer mensajes, ver fotos o vídeos), son los más importantes.

Para los jóvenes adultos también es relevante Facebook como medio de expresión de la personalidad. Este factor puede ser menos importante en edades más jóvenes, en las que salirse de la corriente puede ser motivo de acoso o ridiculización.

Ser un comprador de hoy en día es más emocionante que nunca. Los productos de consumo y la industria minorista están experimentando una transformación significativa en gran parte por la forma en que la gente elige comprar y consumir. Ellos están habilitados con la tecnología que les permita abordar el proceso de compras de una manera diferente a la que tienen en el pasado.

Los compradores esperan encontrar información de múltiples fuentes y formatos. Ellos están buscando la coherencia y convergencia entre diferentes tecnologías y canales y no tienen vistas predefinidas acerca de lo que "pertenece" en canales específicos, sino que utilizan cualquier canal o dispositivo más relevante.⁷⁸

El conocimiento de cuándo, cómo y dónde los consumidores interactúan con un distribuidor o compañía de productos de consumo es crucial para las empresas para poder servir a estos consumidores digitales de una manera relevante. Esto no es sólo acerca de la creación de un sitio web de comercio, estar activo en Facebook o el desarrollo de una aplicación móvil, se trata de hacer frente a las necesidades específicas de los consumidores en el contexto de cómo viven su vida cotidiana⁷⁹.

Se ha identificado una variedad de diferentes tipos de compradores digitales, cada uno usando los canales y dispositivos en diferentes formas durante los sus compras. Su comportamiento se ve afectado por factores tales como la edad,

⁷⁸ CapGemini.(2012). *Digital Shopper Relevancy*. Disponible en <http://www.capgemini.com/insights-and-resources/by-publication/digital-shopper-relevancy-full-report/>

⁷⁹ Cuando se habla de "los compradores digitales" nos referimos a los compradores que usan una o más tecnologías digitales o canales en una o más fases de su viaje de compras.

sexo, categoría de producto, la fase de viaje, la madurez del mercado, y las actitudes y expectativas acerca de la tecnología. Encontramos algunas diferencias generales de comportamiento, por ejemplo:

- Las mujeres compradoras: las mujeres suelen ser más comprometidas que los hombres cuando se utilizan canales digitales. Ellas están más interesadas que los hombres en la recepción de ofertas personalizadas, recomendaciones e información sobre nuevos productos. Además, las mujeres están más interesadas que los hombres en el uso de dispositivos digitales en la tienda física que a comprar productos que no están disponibles en la tienda, y también están más interesadas en la posibilidad de comparar fácilmente los diferentes productos antes de tomar la decisión final de compra, y en la recepción de ayudas visuales para ayudarles a elegir el producto más adecuado.
- Los ancianos compradores: no es sorprendente que los consumidores más viejos dan menos importancia que los más jóvenes a los canales digitales, en general. Pero esto no quiere decir que no ven el valor de estos canales. En particular, son grandes usuarios de sitios de Internet, especialmente durante las primeras fases de la jornada de compras. Los compradores ancianos están interesados en el uso de blogs y redes sociales para encontrar las recomendaciones de consumo y opiniones, aunque son menos propensos que los compradores más jóvenes a seguir los minoristas en los medios sociales. Además, un número sorprendente desea recibir mensajes basados en la localización y ofertas de los minoristas a través de canales digitales. En general, los compradores en los grupos de mayor edad están menos interesados en el uso de las aplicaciones móviles, aunque sí ven el valor de la tecnología en la tienda como quioscos y dispositivos digitales integrados en carros de la compra.

Cada segmento utiliza canales digitales y dispositivos de diferentes maneras durante sus viajes de compras. Por ejemplo, los adictos a las compras digitales

son los primeros usuarios y experimentadores, que utilizan canales digitales y dispositivos como teléfonos inteligentes y tecnología en las tiendas muy activamente en todo el proceso de compra. Por el contrario, los “buscadores de ofertas” son sensibles a los precios a los compradores con bajos intereses en compras digitales y las nuevas tecnologías. Ellos compran en línea principalmente para encontrar las mejores ofertas en productos que saben que quieren y rara vez utilizan aplicaciones de teléfonos inteligentes, redes sociales o la tecnología dentro de la tienda al hacer compras.

Existen diferencias significativas entre los compradores digitales en los mercados en desarrollo y en los mercados maduros. La investigación⁸⁰ deja muy claro que los compradores digitales dominan los mercados en desarrollo. Adictos a las compras digitales y compradores digitales sociales constituyen la mayoría de los consumidores digitales en países como China, India, Brasil, México y Turquía. En comparación, estos segmentos representan un porcentaje menor de la población compradora digital total en los demás mercados. En la mayoría de los mercados maduros, los compradores en línea racionales son dominantes.

Curiosamente, encontramos que tres países - Rusia, Italia y España - a menudo se ubicaron en algún lugar entre los mercados desarrollados y maduros en cuanto a los hábitos de compra digital. Por ejemplo, más de dos tercios de los compradores en los mercados emergentes de India, México, Brasil, China y Turquía, dijo que están interesados en saber acerca de nuevos productos a través de redes sociales y blogs. En comparación, menos de la mitad de los compradores en los mercados maduros de EE.UU., Canadá, Francia, Australia, Reino Unido, Alemania, Finlandia y Suecia están interesados en esta capacidad. En el medio están Italia, Rusia y España, donde un poco más de la mitad está interesado en el uso de las redes sociales y los blogs para aprender acerca de nuevos productos.

Los compradores digitales se centran en la funcionalidad básica como el precio, especificaciones de productos y entrega de información. Los compradores

⁸⁰ Cap Gemini. (2012). *Digital Shopper Relevancy*. Madrid.

digitales, especialmente en los mercados maduros, quieren minoristas y empresas de productos de consumo para conseguir cosas básicas antes de que esté abierta a participar. Al investigar, comparar y elegir los productos a través de canales digitales, la mitad o más de los encuestados dijo que factores tales como el precio marcaron claramente el producto, la disponibilidad y los gastos de envío y la información completa de productos son extremadamente importantes. De menor importancia son opciones como el que tiene un contenido en canales digitales adaptados a su perfil y sus preferencias. Los compradores también dejan claro que esperan que los precios en línea sean más bajos que en las tiendas físicas en un 73%. Los adictos a las compras digitales son más propensos a pensar que los precios en línea deberían ser menores. Más del 80% de estos compradores más conocedores del medio digital dijeron que los precios en línea deben ser menores frente a un 60% menos conocedores del medio digital. Sin embargo, los canales, tales como redes sociales, aplicaciones móviles y quioscos en las tiendas siguen de cerca a los otros, y su relevancia varía en función de la fase de viaje y el país. El teléfono (vía call center) es el canal menos importante, excepto en la fase de atención posventa.

La comprensión de estas diferencias es esencial para determinar dónde hacer inversiones digitales, especialmente en los nuevos canales como las redes sociales y aplicaciones móviles. Por ejemplo, en los mercados maduros, las empresas harían mejor en hacer inversiones cuidadosas y selectivas en las aplicaciones móviles y las redes sociales en estos momentos, pero en los mercados en desarrollo, estos canales son más relevantes y debe ser la primera prioridad para una estrategia de inversión digital.

La pregunta es: *¿quién es el comprador digital de hoy?*

La respuesta no es baladí pero parece que no hay "un" comprador digital. Los requerimientos y necesidades son difíciles de desenredar, pero están surgiendo distintos segmentos, cada uno con canales digitales de diferentes maneras durante sus momentos de compras. Los principales factores que influyen en la

experiencia y las necesidades de los compradores digitales incluyen edad, sexo, categoría de producto, la fase de compra, la madurez del mercado, y las actitudes y expectativas de la tecnología.

El género desempeña un papel en el comportamiento de compra, y las mujeres suelen ser más comprometidas que los hombres cuando se utilizan canales digitales. Por ejemplo, están más interesadas que los hombres en recibir ofertas personalizadas y recomendaciones; este es el caso en todos los países, pero especialmente en la India, Rusia y Finlandia. Y las mujeres también son más propensas que los hombres a interesarse en recibir contenido inspirador de los minoristas a través de canales digitales (por ejemplo, vídeos de "cómo se hace"). En la categoría de electrónica el 55% de los compradores de las mujeres desea recibir este tipo de contenido al aprender acerca de los productos, en comparación con el 44% de los hombres.

Las mujeres también están más interesadas que los hombres en conocer nuevos productos a través de los blogs, los mensajes que reciben y las ofertas de los minoristas en función de la ubicación, y en la participación en comunidades en línea ofrecidas por los minoristas. Además, las mujeres están más interesadas que los hombres en el uso de dispositivos digitales en el interior de la tienda física para solicitar algo que no está disponible en la tienda, y también están más interesados en la posibilidad de comparar fácilmente los diferentes productos antes de tomar la decisión final de compra y que se ofrecen ayudas visuales para ayudarles a elegir el producto más adecuado.

Como era de esperar, los compradores más mayores dan menos importancia que sus contrapartes más jóvenes en los canales digitales. Pero esto no quiere decir que no vean el valor de estos canales. En particular, son grandes usuarios de sitios de Internet. Por ejemplo, el 72% de los compradores de 55 a 64 años y el 62% de los mayores de 65 años utiliza Internet para informarse sobre productos y promociones. Del mismo modo, el 78% de los compradores de electrónica en el grupo de edad de 55 a 64 y el 69% del grupo de 65 o más usan sitios de Internet

durante la fase de sensibilización. Si bien son menos propensos que los compradores jóvenes para seguir minoristas en los medios sociales, los compradores más mayores están interesados en el uso de blogs y redes sociales para encontrar recomendaciones de consumo y revisiones. Además, un número sorprendente desea recibir mensajes basados en la localización y ofertas de minoristas a través de canales digitales: el 49% de los encuestados en el grupo de edad de 55 a 64 y 38% de los mayores de 65 años expresó un interés en ofertas basadas en la ubicación a la hora de aprender acerca de los productos. En general, los compradores en los grupos de mayor edad están menos interesados en el uso de las aplicaciones móviles, pero ven el valor de la tecnología en la tienda.

Encontramos diferentes niveles de sofisticación digital entre los compradores: el 55% de todos los encuestados coinciden en que son frecuentes y fiables compradores online, el 34% usa con regularidad aplicaciones y servicios en sus teléfonos móviles para la investigación y / o comprar productos y el 35% dijo que son los primeros en adoptar lo último en equipamiento electrónico y tecnología. En todos los casos, los encuestados en China y la India fueron los más propensos a verse como compradores entendidos. Los compradores entendidos demuestran ciertos patrones de comportamiento que los distinguen de otros compradores. Por ejemplo:

- Son más propensos a utilizar la tecnología para aprender acerca de los productos y promociones y la búsqueda de información para comparar y elegir un producto.
- Los sitios de Internet son particularmente importantes para los entendidos digitales para comprar y pagar los productos.
- Los compradores online frecuentes y consistentes son más propensos a estar de acuerdo en que el uso de los canales digitales se incrementará durante los próximos tres años.

- Los primeros en adoptar la tecnología prefieren que se les ofrezcan sugerencias adicionales de productos en línea (citado por el 85% de los adoptadores tempranos).
- Los compradores digitales entendidos tienen más probabilidades de que los precios en línea deban ser menores (citado en más del 80% de los compradores inteligentes digitales frente a un 60% de los encuestados con menos experiencia).

Los compradores digitales sociales (son muy optimistas en cuanto al uso de toda la tecnología digital y una gran mayoría considera que los canales digitales y dispositivos son importantes en todas las etapas de la decisión de compra. Tienden a ser digitalmente entendidos y se describen a sí mismos como compradores en línea frecuentes y fiables, sin embargo, compran online menos que la media en todos los segmentos de venta al por menor, excepto en electrónica, probablemente debido al hecho de que tienden a ser los compradores más jóvenes y no han llegado aún a su pico de poder de compra. Ellos son grandes consumidores de medios de comunicación sociales y quieren compartir opiniones y experiencias a través de canales digitales y son usuarios activos de aplicaciones y servicios móviles. Confían en los dispositivos móviles para el pago de los productos, la localización de los elementos y la identificación de sí mismos. Estos compradores tienen más probabilidades de no superar la edad de 35 años (45%) y el 11% son estudiantes. Los compradores digitales sociales son especialmente prevalentes en los mercados en desarrollo, como India, China y México.

Dónde y cómo interactúan los compradores con minoristas y otros, a través de múltiples puntos de contacto, implica fundamentalmente repensar el modelo por el cual las organizaciones se comunican. Los minoristas deben centrarse en lograr una conversación integrada plena y continua con los compradores para desarrollar conciencia a través de todos los canales.

Los sitios de Internet hoy en día son el canal digital más importante para aprender acerca de los productos y promociones. Esto es particularmente cierto para las categorías de alto valor, tales como bricolaje y la electrónica. E-mail (newsletters y ofertas) es el segundo canal de elección durante la fase de sensibilización en la mayoría de los países, nombrado por el 58% de los consumidores en general. Sin embargo, hay variaciones por país, y la comprensión de estas diferencias es esencial a la hora de decidir sobre una estrategia digital global y la inversión.

El grado de interacción de estos usuarios y dónde se realiza, respecto a que contenidos serán alguno de los parámetros claves a la hora de establecer el nivel de inversión a realizar.

El cálculo del valor de un fan en Facebook ha sido un asunto que ha generado mucho interés desde que las marcas empezaron a usar la red social como herramienta de marketing y comunicación, y la última estimación en este sentido, realizada por la empresa de investigación de medios sociales Syncapse⁸¹, estima que ese valor es de 174,17 dólares, un 28% que la cifra calculada por esta compañía en 2010.

Los seguidores de una marca en Facebook gastan más dinero en ella (116 dólares más por año) que los no seguidores y también dedican más dinero a las marcas del mismo sector: un 43% más que los no seguidores en personas con un nivel de ingresos similar.

El perfil de la marca en redes (57%), concursos y promociones (51%), vídeos de la marca (49%) y publicidad en redes sociales (33%) son las actividades de las marcas que más interés despiertan entre los internautas. Este cambio de actitud tiene que ver con varios fenómenos: de un lado, la propia transformación de las redes sociales, que han perdido emocionalidad y proximidad (arrebataadas en gran medida por WhatsApp, usada a diario por el 84% de los usuarios de smartphones) y se han hecho más frías; la conciencia de que las marcas aportan beneficios en forma de promociones pero también de contenidos y

⁸¹ Syncaps. (2013). *Why do consumers become Facebook brands fans*. USA.

la falsa conciencia adquirida por los usuarios sobre el control que éstos tienen sobre los contenidos y las propias marcas.

Los usuarios de las redes sociales prefieren compartir opiniones positivas acerca de las empresas y productos con los que interactúan en su día a día. Las opiniones favorables ganan a las críticas en las redes sociales⁸².

Esa es una de las principales conclusiones que ha obtenido Press Cutting Service, tras seis meses de análisis cualitativo y cuantitativo de más de 5 millones de comentarios públicos en diferentes plataformas Social Media (Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube). Así, se ha analizado por parte del consumidor el tono de la conversación y sus temas favoritos y por parte de las marcas, sus fórmulas de participación en las redes y su presencia. Otra de las conclusiones obtenidas se refiere a los temas de conversación más recurrentes en redes sociales cuando se habla de marcas. Éstos son, sobre todo, los que tienen que ver con el grado de satisfacción que provocan los productos en los clientes y sus experiencias personales⁸³.

En cuanto a las marcas, cabe destacar que la tendencia es utilizar las redes sociales más para comunicar que para hacer publicidad, hecho este último que suele ser penalizado por parte de los seguidores. Y es que las fórmulas publicitarias se ven con cierto recelo, ya que las redes sociales no dejan de ser un espacio en el que los usuarios buscan comunicarse libremente y en el que no tiene cabida un trasfondo comercial agresivo.

El 35% de los usuarios de móviles no cree que las marcas deban tener presencia en las redes sociales. Y el 31% afirma que les desagrada la idea de que las marcas se comuniquen con ellos a través de los nuevos medios⁸⁴.

Es destacable el hecho de que solo un 23% de los encuestados afirme que está contento de usar los medios sociales a través del móvil para interactuar con los

⁸² Press Cutting Serives. (2012). *Análisis de conversaciones en redes sociales*. Madrid.

⁸³ Marketing News: *Las opiniones favorables ganan a las críticas en las redes sociales*. http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1066510029005/opiniones-favorables-ganan-criticas-redes-sociales.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20120524

⁸⁴ Asociación de Marketing Directo (DMA). Se puede ver en: <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1066569029005/marcas-no-bienvenidas-redes->

móviles, cuando en realidad un 43% lo hacen de manera activa (la mayoría de las veces para dar a “me gusta”, participar en una encuesta o comprar producto). El 62% piensa que no disfruta leyendo las actualizaciones ni los comentarios de las marcas y el 44% de los usuarios cree que la estrategia es demasiado invasiva.

El papel publicitario de las marcas en los medios sociales es otro de los factores a tener en cuenta, sobre todo si tenemos en cuenta el tradicional tópico acerca de que los mensajes pagados no funcionan en las redes sociales caso de Facebook. Este dato puede causar sorpresa a los comerciantes, pero hay que recordar lo que ha pasado con los anuncios en banners. Ha habido una pérdida constante de CTR⁸⁵. Pese a los esfuerzos de Facebook para aprobar los anuncios y bloquear el spam, sucederá lo mismo. Sin embargo, una gran cantidad de clicks puede no ser el objetivo para muchos comerciantes en Facebook.⁸⁶

El 83% de los usuarios de Facebook casi nunca -o nunca- pulsa en la publicidad que se muestra en la red social⁸⁷. Los usuarios visitan Facebook varias veces al día; el 75% reconoce que lo hace al menos una vez a la semana y la media diaria de tiempo gastado en la red social es muy alta; ¿por qué no consiguen enganchar los anuncios en la red social, máxime cuando sí lo hacen las empresas a través de las páginas corporativas? El problema puede estar en que los usuarios en Facebook pasan de una página a otra muy rápido, y se sirve la publicidad, pero ni les da tiempo a darse cuenta de que está ahí. Ciertamente es que los usuarios no pasan mucho tiempo en cada página de Facebook que visitan.

Otro problema es el objetivo que buscan los anuncios, qué se ofrece y cómo se contabiliza el éxito. Es más complicado que un usuario haga click sobre un anuncio que le lleve a una página directamente para comprar algo, pero según los expertos, es más sencillo que haga click sobre un anuncio que le lleve a la página corporativa en Facebook, con el objeto de que se haga fan, por ejemplo.

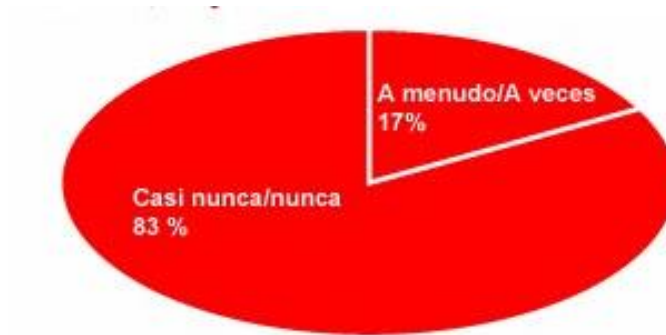
⁸⁵ El CTR (**C**lick **T**hrough **R**ate) es el porcentaje o ratio de clicks por impresión. Se calcula dividiendo el total de clicks sobre el total de impresiones o páginas vistas.

⁸⁶ eMarketer.com. (2012). *Is There a Problem with Facebook Advertising?*. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009065&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4>

⁸⁷ Associated Press & CNBC, (2012). *AP-CNBC Facebook IP Poll*. USA.

Si se logra ese objetivo, será más fácil interactuar con él después y hacerle llegar otro tipo de mensajes. Es cuestión de comprender cómo funciona este nuevo medio publicitario que es Facebook.⁸⁸

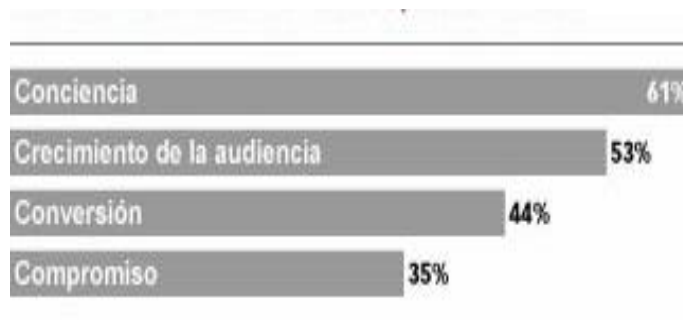
Gráfico 22: Frecuencia con que los usuarios hacen click en los anuncios en Facebook en USA



Nota: n=476 ages 18+

Fuente: GFK Affairs&Corporate Communications, (2012)

Gráfico 23: Objetivo de los anuncios por parte de las marcas en Facebook dentro del mercado de USA



Fuente: Social Fresh, (2012)

⁸⁸ TreceBits: Sólo el 17% de los usuarios pulsa en la publicidad de Facebook. http://www.trecebits.com/2012/05/24/solo-el-17-de-los-usuarios-pulsa-en-la-publicidad-de-facebook/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Trecebits+%28TreceBits%29

Hay otras redes emergentes como la ya comentada Pinterest que sin basarse en publicidad y si en contenido empiezan a “conquistar” la prescripción de los usuarios. Al menos en Estados Unidos, Pinterest parece ser la red social más influyente para los usuarios que realizan compras en línea, .la mayoría de los usuarios confesaron que los sitios de redes sociales juegan un papel importante en sus decisiones de compras. Los resultados han revelado que los usuarios de Pinterest son dos veces más propensos a comprar productos que ven en esa plataforma, a comparación de los usuarios de Facebook⁸⁹. El 59% de los usuarios de Pinterest dijo que ya ha comprado algo que ha visto compartido en esta nueva red social, mientras que el 33% de usuarios de Facebook dijo que ha comprado un producto o servicio que se vio en un anuncio, en el suministro de noticias, o en el muro de sus amigos. Aunque Facebook todavía es la mejor opción para la gente al momento de obtener ideas de lo que les gustaría comprar. Más del 55% de los consumidores señalaron que prefieren compartir noticias acerca de su compra en línea a través de Facebook, comparado con el 22% de Twitter, el 14% de Pinterest, 5% de Instagram, y solo el 3% en LinkedIn.

A la hora de medir la eficacia de una marca en la Web 2.0, los clics en el botón “me gusta” y el número de fans de la compañía en las redes sociales son sólo la punta del iceberg. Lo verdaderamente importante es la disposición del consumidor a arriesgar su reputación en la red para recomendar una marca⁹⁰

En la actualidad, muchas empresas practican la focalización y la retención de los canales de medios sociales. Debido al alto número de usuarios de la web social se puede suponer que detrás de esta forma de comunicación de marcas digitales hay un gran potencial. En cuanto a los consumidores, sólo el 32% de aquellos usuarios que ya son fans de una marca en la red social compraría sin dudarlo productos y servicios de la compañía en cuestión. Igualmente, el porcentaje de consumidores que recomendaría a sus amigos y conocidos los productos y servicios de las marcas de las que ya son fans es de apenas el 30%. Los

⁸⁹ Steelhouse. (2012). *Social Shopping Survey*. USA.

⁹⁰ ECC Handel y Brand:Trust.(2012). *Beyond the Digital Hype*. Alemania.

consumidores están en general mucho más abiertos a las recomendaciones offline que a las recomendaciones online. En la misma línea, únicamente el 15% de los consumidores califica de “muy confiables” las valoraciones de productos en las redes sociales. Los consumidores comparten en las redes sociales fundamentalmente experiencias positivas. Para promover las recomendaciones en la Web Social, la clave está en proporcionar al consumidor un espacio libre para la discusión que promueva el intercambio auténtico y transparente de opiniones sobre la marca.⁹¹

El estudio de Power of Like Europe⁹² muestra como las marcas populares de consumo utilizan Facebook para:

- Ofrecer impresiones a gran escala.
- Lograr repercusión y ampliación de la marca.
- Generar comportamientos deseados entre los principales segmentos de cliente.

Los directivos están convenciéndose cada vez más de los beneficios de conectar con sus consumidores a través de las plataformas de social media y ven cómo una estrategia bien planificada repercute positivamente en sus acciones de marketing y ventas así como en su cuota de mercado.

Esta es una de las principales conclusiones de una encuesta entre 329 directivos senior de Norteamérica. La gran mayoría de las compañías que han invertido en redes sociales vieron un cambio positivo en sus resultados.⁹³

Según el estudio, las empresas que habían desarrollado una presencia amplia en redes sociales consiguieron un ROI cuatro veces mayor que las que habían realizado pequeñas acciones o ninguna.

Los beneficios de las estrategias en social media fueron especialmente pronunciadas en dos aspectos: el 84% de los encuestados declaró que había

⁹¹ MarketingDirecto.com: *Recomendaciones on-line: ¿mucho ruido y pocas nueces?*. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/recomendaciones-on-line-%C2%BFmucho-ruido-y-pocas-nueces/>

⁹² Comscore y Facebook. (2012). *Power o Like Europe*. USA.

⁹³ Pulse Point & Economist Intelligence. (2012). *The Economist of the Social Engage Enterprise*. USA.

incrementado la eficacia de sus acciones de marketing y ventas, mientras que el 81% contestó que su presencia en las redes había ayudado a incrementar su cuota de mercado. Siete de cada diez encuestados aseguran que han visto un pico en sus ventas al dejar a los consumidores hablar de sus marcas a través de las plataformas sociales, incluso si el contenido es negativo.

A pesar de estos signos positivos para las campañas de social media, las valoraciones sobre su eficacia continúan siendo muy subjetivas. Casi la mitad de los ejecutivos afirman que el mayor impedimento para realizar campañas en social media es la falta de métricas estándar que puedan medir el ROI. Aunque una marca pueda saber el número de “me gustas” y el de seguidores, nadie puede saber todavía cómo traducir esta cifra de manera cuantificable.

Uno de los grandes beneficios y donde sí parece que las empresas están encontrando un camino claro es el uso de los medios sociales como canal de atención al cliente. De hecho es uno de los servicios más valorados por los consumidores y también de los que más preocupan a las empresas debido a la llegada de las nuevas tecnologías y su inclusión en ellas. Un 60% de las empresas americanas e inglesas ya utilizan las redes sociales en gran medida para mejorar su servicio de atención al cliente⁹⁴. De hecho, de acuerdo con estos datos, un 60% de las empresas encuestadas utilizan tanto Facebook como Twitter para responder a las preguntas de los consumidores. El 85% de las empresas está en al menos uno de los dos canales. Las empresas grandes, que presentan un gran número de preguntas por parte de los consumidores, opinan que las redes sociales pueden paliar la tensión y la sobrecarga de los servicios de atención al cliente telefónicos, además de otras partes de la empresa dedicadas al servicio al consumidor. Un 40% de estas compañías afirman que llevan utilizando las redes sociales como parte de su servicio de atención al consumidor, al menos dos años, mientras que un 53% afirma que lo mejorarán en los próximos dos años.

Pero cuando hablamos de consumidor en el mundo social los roles son diferentes en función del grado de influencia que puede generar cada uno de ellos. La

⁹⁴ ThinkJar & Sword Ciboodle. (2012). *We are Social. The State of Social Customer Service*. USA.

medición de influencia en las redes sociales se está convirtiendo en un tema de satisfacción narcisista. Últimamente en todas partes se habla sobre la obsesión de los usuarios por consultar continuamente rankings como Facebook Grader, Tweet Grader, Twitalyzer, Tweet Level, etc. Las críticas vertidas sobre el principal medidor de egos, Klout⁹⁵, han llevado a sus desarrolladores a modificar el algoritmo que determina qué usuarios son realmente influyentes en su comunidad.⁹⁶

Lo cierto es que para una empresa es fundamental medir el nivel de influencia en las redes sociales y el engagement con sus usuarios. Si bien las herramientas disponibles en la red no logran detectar la empatía de nuestra comunidad, hemos de tener en cuenta que éstas son solamente una parte más del proceso para medir la autoridad, pero saber cómo estamos posicionados comprende muchos más aspectos que el uso de una u otra aplicación. Pero cómo medir nuestra influencia en redes sociales. Los objetivos del negocio están por encima de los del social media.

No estamos hablando de realizar una estrategia de comunicación 2.0 sino de medir resultados; todo plan tiene su meta, nadie invierte en un equipo de profesionales para llevar a cabo una acción u otra si ésta no busca una finalidad, y la de una empresa es obtener beneficios. Antes de seleccionar los procedimientos y las herramientas para calcular nuestra influencia en social media, determinaremos exactamente qué esperamos recibir de ellas. ¿Quieres dar a conocer una marca? Te interesa conseguir un gran número de followers, fans, menciones, RT, FF, etc. ¿Necesitas un feedback para obtener un estudio de mercado? Hay que centrarse en el número de comentarios en Facebook, las respuestas en Twitter, los hashtags que tengan alguna relación directa o indirecta con tu actividad, etc.

⁹⁵ El Klout es un indicador del mundo social que a través de una herramienta gratuita mide la influencia social que tiene una persona o usuario. Puede verse en <http://klout.com>.

⁹⁶ Benjalink. *6 pasos para medir nuestra influencia en redes sociales*
<http://www.benjalink.com/2012/06/09/6-pasos-para-medir-nuestra-influencia-en-redes-sociales/>

A veces es complicado idear unos objetivos sin tener una clara referencia de lo que queremos conseguir. Una buena forma de medir nuestra influencia en redes sociales es tomar como partida los datos de otras empresas de la competencia. Si no tenemos claro qué datos hemos de tomar como referencia empezamos por los siguientes:

- Número de fans en Facebook
- Interacción diaria de los fans de Facebook (cifra aproximada de intervenciones)
- Número de “me gusta”
- Número de posts publicados en Facebook
- Número de followers en Twitter
- Número de menciones
- Número de #FF
- Número de tweets diarios
- Número de posts semanales en el blog
- Número de comentarios de usuarios en el blog
- Número de visitas únicas al blog
- Tiempo de permanencia
- Páginas vistas por visita

Cómo ejemplo estos puntos son más que suficientes, muchos de ellos son aplicables al uso de otras redes sociales como Google+, LinkedIn, Tuenti, etc.

Cuando hayamos establecido unos números base que nos sirvan de guía marcaremos los objetivos a seguir. Es importante mantener la cabeza sobre los hombros y pensar que los milagros no existen, fijaremos pequeñas metas en el tiempo para ir aproximándonos lo más que podamos a la marca que hemos escogido como patrón, es una tarea que lleva mucho tiempo y esfuerzo.

Si no establecemos una fecha límite para medir resultados y no sabemos a qué público dirigirnos los esfuerzos serán improductivos, ¿qué influencia podemos medir en las redes sociales? El sacrificio no habrá servido para nada.

Ya tenemos una planificación, unos objetivos y sabemos a qué target nos hemos de dirigir, así que ahora ya estamos preparados para elegir las aplicaciones con las que funcionaremos.

Hacer una amplia selección de ellas puede ser contraproducente porque conseguirá que perdamos el tiempo y nos confundirá con otros datos. Seamos consecuentes con los puntos anteriores y sentémonos a valorar una por una y qué datos puede proporcionarnos para hacer bien nuestro trabajo.

Durante el tiempo que estemos haciendo la medición no estaremos continuamente dentro de campaña, ese será el momento idóneo para experimentar con propuestas, contenidos, etc. y medir cómo evoluciona el número de fans, la participación, los comentarios negativos, los positivos...

No hemos de tener miedo a probar cosas nuevas. Trabajar en social media casi siempre es un método ensayo-error, si queremos quedar estancados no arriesgaremos, pero si deseamos evolucionar hay que ser atrevido y presentar propuestas nuevas y originales, aunque muchas veces puedan generar rechazo.

Para no perder seguidores nunca haremos cambios agresivos. Compaginaremos lo que ya funciona con la introducción de nuevas ideas y observaremos cómo responde la comunidad, una vez más llevaremos a cabo un cálculo de influencia en social media. Esta acción debe ser la normal para gestionar una imagen de marca, sólo es recomendable mantenerse y no innovar cuando estamos inmersos de lleno en una campaña. Todos estos pasos deberían proporcionarnos las claves para saber si somos influyentes o no. Si tenemos 10.000 seguidores pero interactúan 4 con nosotros, está claro que no lo estamos haciendo bien; sin embargo, si tenemos 100 y participan 10, ¡nuestro trabajo funciona! Es cuestión de sentido común.

Lo mismo sucede con el número de post que se han visitado, el tiempo de permanencia, las páginas vistas por visita, etc. Estos son los datos que nos deben importar para hacer una buena valoración. Consultar rankings, como hemos dicho al principio, puede servir para alimentar nuestro ego personal y hacer un juego de competición, pero en ningún caso es significativo del engagement en nuestra

comunidad. ¿Debemos invertir en campañas de comunicación en medios sociales para mejorar la interacción de nuestros usuarios?

Debido al continuo crecimiento del gasto publicitario en el mundo digital, es importante garantizar que los resultados de estas campañas se evalúen eficazmente para determinar el efecto. Al igual que sucede con la evaluación en los medios tradicionales, elegir cuáles son los aspectos más adecuados para evaluarlos puede resultar difícil y garantizar que se usa la metodología correcta puede representar retos interesantes.

Las campañas de medios tradicionales, donde el mensaje se envía a los clientes, son probablemente más estructuradas y más controlables. Sin embargo, la capacidad de evolución, crecimiento y viralidad que ofrecen los medios sociales representa nuevos retos (y oportunidades) tanto para profesionales del marketing como para investigadores.

A pesar de la facilidad con la que podemos recopilar los datos de interacción y de CTR (porcentaje de clics), no deben constituir la medida principal con la que los profesionales del marketing evalúen sus campañas. El comportamiento de CTR no tiene una correlación significativa con el retorno de la inversión de ventas, por lo que podemos extraer la conclusión de que los datos de interacción no son la respuesta⁹⁷.

Al proporcionar una infraestructura de evaluación podemos identificar con más claridad las herramientas y los métodos que podemos emplear para determinar la eficacia de una campaña:

- **Alcance:** evaluación de la entrega de la campaña. ¿A quién ha llegado? ¿Con qué frecuencia? ¿Cómo es el alcance en comparación con otros medios? ¿Ha sido rentable? ¿Ha llegado a una audiencia exclusiva?
- **Resonancia:** evalúa los cambios de actitud provocados por la campaña. ¿De qué modo ha cambiado mi campaña en medios sociales la percepción de la marca si se compara con la campaña televisiva?

⁹⁷ Nielsen. (2011). *Beyond Clicks and Impressions*. USA.

- **Reacción:** ¿Se habla ahora más de mi marca? ¿La campaña ha tenido una repercusión cuantificable y más positiva en la venta de productos a corto plazo?

La evaluación del alcance de la campaña en medios sociales se puede llevar a cabo mediante las herramientas de estadísticas de las páginas de Facebook, que proporcionan información detallada del tamaño del público y su implicación. Facebook proporciona, de forma gratuita, una evaluación del alcance de campañas y de páginas, que examina el alcance general. Si es necesario llevar a cabo un análisis de varios medios, existen proveedores de estudios en el mercado que ofrecen una visión integral de la entrega de la campaña y el alcance sin duplicidades en una serie de plataformas publicitarias.

La resonancia de la campaña es otro aspecto importante que se puede emplear para la evaluación. La posición y la cuota de la marca son valores clave que los profesionales del marketing desean mejorar para sus marcas a largo plazo, por lo que la identificación de cómo se ven afectadas por los medios sociales también es importante al determinar dónde realizar la inversión en medios.

Muchas marcas utilizan planteamientos de modelado de combinación de medios (MMM) para cuantificar los efectos de los distintos canales en el contexto de una campaña general. En vez de examinar uno o dos medios de forma aislada, MMM examina cómo interactúan todos los elementos de una combinación de marketing y cómo afectan a las ventas. En algunos casos, Facebook puede ofrecer datos sobre publicidad de pago y orgánica desglosados por grupos demográficos y regiones, para garantizar que las marcas obtengan una buena indicación de su actividad de Facebook en sus modelos.

Los nuevos servicios permiten a las empresas realizar un seguimiento de cómo la información se propaga en línea y cómo afecta a la línea de fondo. Como resultado, la influencia digital está cambiando la manera de actuar y tomar decisiones de los consumidores.

Cuando se combina con los efectos de los medios de comunicación social, lo que se dice en las redes sociales puede llegar mucho más allá del alcance de la

comercialización tradicional. La palabra resultante del boca a boca y la actividad provocarán un efecto, el cambio de comportamiento y el influir en las acciones de los demás.

Muchos aprenden acerca de su potencial a través de las experiencias negativas. Con los años, ha habido numerosos ejemplos de cómo pueden influir los comentarios de los consumidores. Lo que los gerentes de marca terminan aprendiendo es que las redes sociales ofrecen a los consumidores conectados a una plataforma compartir información que puede propagarse rápidamente con un impacto negativo sobre la marca o negocio⁹⁸.

Al definir una estrategia, un buen sitio para empezar es volver a lo básico. Algunas de las preguntas más frecuentes que merecen consideración son las siguientes:

- ¿Qué es la influencia, y qué hace alguien influyente?
- ¿Quién tiene influencia en las redes sociales y por qué?
- ¿Cómo puedo reconocer la influencia o la capacidad de influir?
- ¿Qué efecto tiene el boca a boca digital en mi negocio?
- ¿Cómo puedo medir el compromiso satisfactorio de los consumidores influyentes?

Responder al boca a boca en tiempos de crisis no es suficiente. Gracias a una mejor comprensión de cómo funciona la influencia digital, y con la ayuda de estos nuevos servicios en los medios sociales, las empresas pueden dar forma y dirigir conversaciones positivas en el tiempo y con los resultados deseados. En los próximos dos o tres años, la influencia digital será un elemento básico fundamental en la comercialización y el servicio de las empresas de todo el mundo.

⁹⁸ Destacar en 2010 la iniciativa que tuvo la marca América GAP al idear un nuevo cambio de logo. Las opiniones en los medios sociales fueron tan negativas que la compañía tuvo que retraerse de su decisión. “GAP retira su logo ante el poder de las redes sociales”. El País Internacional, Octubre 2010.

http://internacional.elpais.com/internacional/2010/10/12/actualidad/1286834412_850215.html

Nuevos servicios en línea han debutado para ayudar a establecer un punto de referencia para identificar el potencial de influir en el comportamiento en las redes sociales. Klout, mBlast, el Índice de pares, y TweetLevel, entre otros, tratan de medir el nivel de influencia digital de una persona en base a su actividad dentro de las redes sociales, como Twitter, Facebook, Google +, y LinkedIn. Como resultado de ello, las marcas están tomando nota. El problema es que muchas empresas están mirando la influencia al revés, sin saberlo, o perezosamente confían en los resultados en lugar de entender cómo realmente se crea y utiliza la influencia.

Una cuestión importante a tener en cuenta por las empresas, sin embargo, es lo que representa en realidad una puntuación actualmente. ¿Qué significa un "74" para sus metas y objetivos de negocio? y, ¿cómo se aplican a las estrategias eficaces y las métricas de apoyo?

La influencia como una puntuación es imprecisa, por lo que la responsabilidad recae en las marcas para reconocer el valor de las relaciones que se aplican a los esfuerzos de su compromiso. Danah Boyd (2007), investigador senior de Microsoft Research, y Profesor Asistente de Investigación en Medios de Comunicación, Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York, explica las imperfecciones de los sistemas de calificación de hoy⁹⁹:

“La influencia social se ajusta al principio de incertidumbre de Heisenberg. A más precisión midiendo la influencia de uno mismo, más posibilidades de ensuciar el sistema entero de influencia. Klout y PeerIndex y servicios similares funcionan a través de mecánicas de juego. La gente que compra en el juego está dispuesta a manipular sus prácticas en los medios sociales para obtener un alto status en estos sistemas. Pero a medida que juegan la partida - y que las empresas responden a su juego - aquellos que no están interesados en el juego acaban saliendo de él por escrito. De esto se desprende que hay que centrarse en los jugadores.

Muchos de estos servicios puntúan a la gente basándose en lo que dicen o hacen en las redes sociales. Algunos, como Klout y Kred, afirman que esa puntuación es

⁹⁹ Danah, B. (2007). *Choose Your Own Ethnography: In Search of (Un)Mediated Life*. Canada.

una influencia moderada. Otros, como PeerIndex y mBlast, afirman que el resultado representa la autoridad tónica en los medios sociales. Entonces, ¿Qué significan las puntuaciones exactamente? ¿Representan en realidad la influencia o la capacidad de influencia? Estas cuestiones, además de las mencionadas anteriormente, están causando que los comercializadores de las marcas se planteen confusos qué hacer a continuación y cómo realizarlo.

Con los ejecutivos incrementando la demanda en el ROI, las marcas deben andar estratégicamente a medida que experimentan con las campañas de influencia. No hay que concentrarse en el marcador, sino en las audiencias previstas y los resultados deseados. De este modo, la puntuación tendrá un nuevo significado. Las marcas que pasan el tiempo pensando por adelantado a través de acciones y resultados en lugar de en las primeras campañas de desarrollo en torno a "la puntuación" entenderán mejor la causa y el efecto. Por lo tanto, los gerentes de marca se convertirán en la verdadera medida de qué hace y qué no hace la influencia.

- Las marcas no pueden darse el lujo de tomar decisiones de marketing o de compromiso basadas únicamente en los resultados. Si bien estas herramientas utilizan sofisticados algoritmos para calcular el número correspondiente, no tienen en cuenta todas las complejidades de la influencia y la naturaleza de las relaciones entre las personas en las redes sociales. Como resultado de ello, las marcas están desperdiciando recursos preciosos basados en la falta de comprensión de lo que es la influencia y el papel que desempeñan los "influenciadores" en los mercados de los clientes.
- Entendiendo el potencial de la influencia digital, la pregunta es: ¿Estos nuevos servicios que capturan puntuaciones en los medios sociales equivalen a la influencia? La respuesta es no. Pero eso no quiere decir que no sean útiles. Como mínimo, la puntuación indica la estatura de alguien dentro de las redes sociales, y, en muchos casos, da una idea de los intereses o temas que contribuyen a esa posición. Esa estatura se conoce

como capital social, las redes de relaciones entre las personas en una sociedad determinada, lo que permite que la sociedad funcione de manera eficaz.

- En la influencia digital, el valor está en el ojo del espectador. Una puntuación alta en comparación con una baja es difícil de evaluar. Sin embargo, la puntuación en sí representa un punto de referencia que transforma a un consumidor conectado en un potencial influenciador. Este se define como una persona de un status notable y se centra en una comunidad que posee la capacidad de causar efecto o cambio de comportamiento entre aquellos a quienes están conectados.
- Al final, la verdadera medida de la influencia está determinada por un resultado o magnitud del cambio. Para tener éxito, las marcas primero deben definir el efecto que desean realizar. Por ejemplo, muchas empresas están trabajando con los gustos de Klout, Kred y PeerIndex para atraer a los consumidores que poseen las puntuaciones más altas para aumentar el número y alcance de los tweets relacionados con la marca, retweets, actualizaciones de estado y mensajes de blog. La medida aquí, sin embargo, no es la influencia o la capacidad de influir, sino la visibilidad con la posibilidad de causar efecto.

Pensando en el comportamiento o los resultados que desee provocar, es el momento para trabajar hacia atrás para encontrar las personas adecuadas y luego desarrollar un programa de participación en beneficio mutuo.

La influencia tradicional se define como el acto, el poder o la capacidad de causar un efecto de manera indirecta o intangible mientras que la influencia digital hace referencia a la capacidad de causar efecto, el cambio de comportamiento, e impulsar resultados cuantificables online.

Los influenciadores, a medida que son etiquetados, forman uniones fuertes con personas de ideas afines dentro de las redes sociales y fortalecen las conexiones con valor e interacción significativos. Estas son las personas influyentes que

puedan poseer la capacidad de influir basada en una variedad de factores, como la gran cantidad de seguidores o su dedicación a las redes sociales, una estatura notable, o la autoridad dentro de una comunidad, y el tamaño o la lealtad de una audiencia. La fuerza de estas redes y las correspondientes popularidad o pericia que adquieren dentro de ellos es el resultado directo de importantes inversiones de capital intelectual y buena voluntad. El capital social es la llave que desbloquea la influencia digital y nuevos puntos de contacto con clientes. Al igual que los programas de fidelización donde los clientes son recompensados por repetida su actividad, las marcas pueden ahora llegar a los clientes conectados para construir relaciones, reclutar en los programas de embajador, involucrarlos en eventos importantes, o premiarlos con contenido, acceso o productos y promociones exclusivas como reconocimiento por su estatus social y de apoyo.

En esencia, la marca toma el capital social de dicha persona para parecer accesible y conveniente para sus seguidores. En las redes sociales, los individuos con capital social puede ser notablemente populares con un enorme alcance, otros se pueden centrar en la calidad sobre la cantidad poniendo énfasis en la relevancia tónica, y algunos pueden tener una combinación de ambas. Las empresas deben considerar cómo cada uno contribuye al aumento potencial de la conciencia y los resultados.

Ya que la influencia es una medida del capital social, el capital social es la culminación de varios pilares que pueden contribuir a la capacidad de influenciar. Aunque no son absolutos, estos pilares forman un entorno de trabajo para el acceso al capital social y, a su vez, sirven de indicadores para la influencia. Son el resultado del estudio de los sistemas métricos de los vendedores incluidos en este informe, así como del estudio de causa y efecto en las redes sociales. Algunos atributos son medibles, otros extrapolados, y no todos son requeridos para influir en las acciones o comportamientos:

Pilar 1 — Alcance: Las relaciones forman la unión del gráfico social y define cuán lejos puede viajar la información a través de dicho gráfico y las comunidades. El alcance es la medida de la popularidad, la afinidad y el impacto potencial.

- Popularidad: Es el estado de gustar, ser admirado o apoyado por mucha gente.
- Proximidad: La localización del individuo se tiene en consideración cuando el efecto es necesario entro de un entorno concreto.
- Buena voluntad: Invertir en buena voluntad en la propia comunidad incrementa el aprecio y la probabilidad de colaborar o actuar.

Pilar 2 — Relevancia: Los individuos alineados con la materia del sujeto crean una serie de relaciones entrelazadas que envían información a través de comunidades de interés.

- Autoridad: Cuando un individuo invierte en el sujeto de relevancia tópica, aprende naturalmente un nivel de autoridad en la materia del sujeto. Los niveles de autoridad también piden respeto, que es una recompense por los conocimientos o la especialidad.
- Confianza: Difícil de medir, la confianza es el origen de la mayoría de las relaciones significativas. Es también una palabra difícil de describir. Todos nosotros sabemos que lo es. Aquí, la confianza es la firme creencia en la fiabilidad, la veracidad, la capacidad, o la fuerza de alguien.
- Afinidad: Un agrado natural o simpatía por alguien. Los consumidores conectados establecen afinidad dentro de sus comunidades, y señalan claramente su posición.

Pilar 3 — Resonancia: La culminación del alcance y la relevancia sirven de fundamento para “la puntuación”. Aquí, la resonancia es la medida de la duración, tasa y nivel de interactividad alrededor del contenido, de un tema o de conversaciones. Una alta resonancia asegura que mucha gente verá cada post o cada actualización. En teoría, este número determina el alcance de la actividad y cuánto tiempo puede estar vivo en los flujos sociales de los consumidores online.

- Frecuencia: Es la tasa en que un tema, objeto social o persona se materializa en los flujos sociales. Típicamente, la frecuencia está atada a un

tema determinado, hilo de conversación o medios relacionados a una campaña particular.

- Período: La longitud o porción de tiempo que permanece visible después de la aparición inicial.
- Amplitud: El nivel de compromiso dentro de una red.

Los pilares de la influencia contribuyen al capital social, que indica la probabilidad de influenciar el comportamiento, pero una “puntuación” no predice las acciones resultantes. Una puntuación de 74 solo representa la capacidad de influenciar, pero entra en juego otra variable como definieron los pilares de influencia. Las puntuaciones pueden medir el capital social, pero no la influencia.

Para ayudar a dar sentido sobre cómo el boca a boca se convierte en influencia, debemos entender cómo el alcance y la relevancia alimentan la resonancia. La resonancia es un resultado de alcance y la relevancia y determina cuánto tiempo algo se mantiene vivo en la corriente antes de que se disipe la atención. Esto es importante porque los medios sociales son un mundo ruidoso, y sin resonancia, las conversaciones se evaporan rápidamente. Como la actividad que resulta de las campañas de influencia no sólo es medible, revela los elementos de la resonancia que se pueden optimizar. Con el fin de medir los resultados como una marca, primero tienen que ser diseñados en la estrategia y contabilizados en los parámetros de apoyo. La siguiente sección presenta un plan de acción sobre cómo las organizaciones pueden desarrollar iniciativas de influencia digital que se centren en los resultados.

Como se ha señalado, a partir de los objetivos finales en mente se dará lugar a programas más efectivos de influencia digital. Alinear tu marca con las personas que tienen calificaciones notables es una cosa. Alinearse con los consumidores conectados para lograr algo específico entrega resultados medibles. Aunque hay muchos resultados posibles a tener en cuenta en una campaña de influencia digital, vamos a centrarnos en algunos de los resultados más comunes. Hacerlo

pone el listón para medir el éxito y evaluar si las puntuaciones se traducen en una influencia real.

En lugar de pedir a los consumidores conectados a compartir actualizaciones al azar o de promoción puramente relacionados con tu negocio, es mejor proporcionarles ideas, contenidos, enlaces, o sugerencias de redacción para llevar a cabo respecto a los indicadores clave de rendimiento.

Lo que sigue es una lista de algunos indicadores de primer nivel que son posibles a través de iniciativas de influencia digital al acercarse al desarrollo de la campaña:

- Reconocimiento / Conciencia de marca: objetivos de referencia donde la compañía está hoy en las redes sociales, y establecer metas e indicadores clave para mejorar la conciencia de marca y alcance.
- Resonancia de la Marca: ¿Con qué frecuencia se discute tu negocio en la red social de hoy? Definir cómo la resonancia mantendrá los principios de tu negocio y en qué medida puede ser impulsado a través de programas de influencia.
- Alcance a través la promoción y el WOM (Word of mouth): las iniciativas de promoción y WOM existentes pueden diseñarse para influir en el comportamiento y las decisiones del cliente.
- Ventas / referencias: a través de promociones y ofertas especiales e incentivos exclusivos para el compromiso, las marcas pueden impulsar las ventas y las referencias.
- Sentimiento / Cambio: la percepción negativa o indiferente puede ser moldeada hacia la opinión positiva o favorable.
- Liderazgo / Autoridad: el aprovechamiento de las comunidades de personas expertas puede ayudar a su marca a aprovechar su capital social para contribuir a la estatura dentro de la comunidad a la que esperan ganar.
- Demanda - Invertir en la creación de demanda a través de programas exclusivos.

- Tendencias: el cambio de comportamiento es posible una vez que entiendes lo que es hoy, cómo lo ves evolucionar y la identificación de las personas adecuadas y de valor para ayudarlo a llegar hasta allí.
- Audiencia: invertir en el tamaño de tu comunidad y su calidad es una función de diseño y propósito, y su valor crece a través de la alineación estratégica y el compromiso.

Al desarrollar una campaña influyente, las marcas necesitan hacer coincidir los elementos que se alinean con el objetivo más importante en la mano. Así que si el elevador de la marca o la conciencia es el resultado deseado, el reclutamiento de personas que son populares, o han ganado afinidad o buena voluntad, harán el trabajo. Si el resultado es para atraer a votar en una dirección particular o el intento de establecer el liderazgo de pensamiento, de individuos que poseen la autoridad o confianza convertido en un instrumento en la dirección de los posibles resultados.

Un plan de Acción de influencia se divide en tres componentes clave: 1) objetivos, 2) pasos, y 3) elementos que requieren definición. Cada uno contribuye a la fundación de su plan de acción de influencia para desarrollar una estrategia de todo incluido, completa con hitos codiciados, y producir resultados significativos. Cada paso se convierte en un ingrediente clave en el desarrollo general de un programa de la influencia de éxito:

1. *Objetivo de referencia*: entender dónde se encuentra hoy el seguimiento del rendimiento con los patrones actuales que captan el sentimiento existente, la conducta y la conciencia.
2. *Audiencia*: definir con quién estás en última instancia, tratando de alcanzar, de dónde sacan la información, quienes están conectados, y cuál es su valor.
3. *Estrategia*: desarrollar una estrategia que conecta los puntos entre usted, los consumidores conectados, y sus comunidades. Y, lo más importante, integrar los resultados que desea realizar. Documentar los resultados diseñados, y trabajar hacia atrás desde allí. Asimismo, establecer su propósito y cómo va a invertir en

las relaciones para proporcionar un valor para ellos y sus seguidores. Estos ingredientes contribuyen a la primera ronda de evaluación de los proveedores que mejor pueden ayudar a alcanzar tus metas:

- *ID de Influenciador*: determina los pilares que son importantes para tu programa, e identifica aquellos que poseen las puntuaciones y la combinación de las 3R (alcance -reach-, relevancia, resonancia) que son importantes para tu iniciativa. Estos individuos forman las alianzas estratégicas necesarias para alcanzar sus metas. Ninguno de ellos, ni la identificación de llegar a ellos es suficiente. Un sistema de gestión de las relaciones es necesario para gestionar contactos, tareas editoriales, y actividad.
- *Campaña*: las campañas que se ejecuten deben ser mejoradas en tiempo real. Rara vez los programas de influencia digital funcionarán según su diseño. Las campañas rara vez siguen su curso según lo previsto y requieren seguimiento en tiempo real para optimizar los programas según se desarrollan. Además de un sistema de gestión de relaciones, las campañas de influencia digital requieren un administrador de programas y un sistema de apoyo para el seguimiento del rendimiento. Esta función está diseñada para medir la actividad de la campaña y observar lo que funciona y no funciona tan ligado a los resultados esperados. Cuando las campañas dejen de realizar o producir resultados mediocres, la creación de valor es revisada para asegurar que el mensaje correcto, la persona, el tiempo y el valor relevante se han optimizado a través del programa.
- *Medición*: integrar los hitos y los mecanismos para medir los indicadores claves y también los resultados. Es aquí donde hay que documentar el impacto de los resultados respecto a los efectos previstos. La medición no se limita a realizar un seguimiento de la actividad o los resultados, también debe realizar un seguimiento de comportamiento basado en el punto de referencia

al inicio de la estrategia de desarrollo y su estado post-campaña. ¿Causa los efectos deseables o cambió el comportamiento intencionadamente? Si es así, se realiza un seguimiento de lo que funcionó. Si no es así, analiza lo que impidió el éxito final. Es en esta etapa final del plan de acción de influencia donde las empresas pueden convertirse en la verdadera medida de la influencia, ya que son capaces de medir el alcance de cómo el capital social se convierte en acciones y resultados.

5. ANÁLISIS EN EL SECTOR BEBIDAS REFRESCANTES

5. ANÁLISIS DEL SECTOR BEBIDAS REFRESCANTES

5.1. Radiografía del sector

Según el R.D. 650/2011, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria en materia de bebidas refrescantes, son las bebidas analcohólicas, carbonatadas o no, preparadas con agua de consumo humano, aguas preparadas, agua mineral natural o de manantial, que contengan uno o más de los siguientes ingredientes: anhídrido carbónico, azúcares, zumos, purés, disgregados de frutas y/o vegetales, extractos vegetales, vitaminas y minerales, aromas, aditivos autorizados u otros ingredientes alimenticios.

La característica de los productos terminados es que no deben de contener alcohol en cantidad superior al 0,5 por cien en volumen.

Existen diferentes denominaciones:

Agua de seltz: bebida constituida por agua y un mínimo de 6 g/l de anhídrido carbónico.

Agua de soda: bebida constituida por agua y un mínimo de 6 g/l de anhídrido carbónico que se caracteriza por contener bicarbonato sódico.

Agua aromatizada: agua, con o sin anhídrido carbónico, que contiene aromas.

Gaseosa: la bebida incolora preparada con agua, anhídrido carbónico, aromas, azúcares y/o edulcorantes y aditivos autorizados.

Otras bebidas refrescantes: la denominación genérica de bebida refrescante se podrá concretar con una denominación que se corresponda con su composición o características.

Entre otras, con carácter enunciativo y no limitativo se encuentran:

Las bebidas refrescantes de zumos de frutas, que se caracterizan por contener zumos, purés, disgregados de frutas o sus mezclas.

Las bebidas refrescantes de extractos, que se caracterizan por contener extractos de frutas, de otros vegetales o de ambos.

Las bebidas refrescantes mixtas, que están constituidas por bebidas refrescantes y otros alimentos.

Las bebidas refrescantes para diluir y los productos sólidos para la preparación de bebidas refrescantes, que serán aquellas que una vez reconstituidas cumplan lo establecido en esta disposición.

Las bebidas refrescantes aromatizadas que se caracterizan por contener agentes aromáticos con adición de otros ingredientes alimenticios.

El sector de las bebidas refrescantes forma parte del sector agregado de fabricación de bebidas analcohólicas. Éste, a su vez, está ubicado dentro de la Industria de Alimentación y Bebidas.

El 75% de la fabricación española (unos 4.750 millones de litros) corresponde a refrescos con azúcar mientras que los light totalizan ya el 25%. El 85% corresponde a refrescos con gas y el 15% sin gas¹⁰⁰.

Según el estudio realizado por el IESE y Anfabra¹⁰¹ la facturación total del sector supuso 12.139 millones de euros estando presente este producto en 12.857.000 de hogares. Más de 36 millones de personas consumieron algún refresco durante el 2013 y el sector genera más de 63.000 puestos de trabajo.

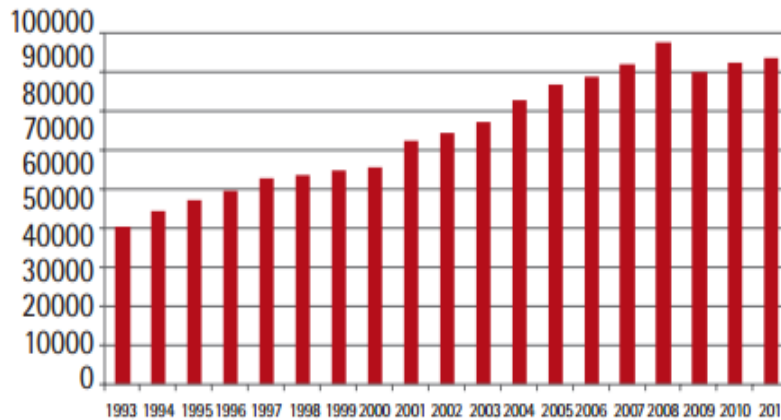
La industria de alimentación y bebidas en España ha incrementado su producción ininterrumpidamente desde 1993 hasta 2008. La crisis golpeó fuertemente a la

¹⁰⁰ Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid. (2012). *Estudio del Sector de bebidas analcohólicas comercializadas en la Comunidad de Madrid*. Madrid.

¹⁰¹ IESE y Anfabra. (2013). *Las bebidas refrescantes y su impacto socioeconómico en España*. Madrid.

industria en su conjunto en ese año. Sin embargo, los últimos ejercicios apuntan una tímida recuperación

Gráfico 24: Facturación de la industria de Alimentación y Bebidas (1993-2011)



Fuente: Anfabra, (2012)

Las empresas que componen el sector de las bebidas refrescantes distribuyen sus productos, principalmente, a través de dos canales: el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) y la distribución minorista en todas sus formas (comercio tradicional, distribución organizada, etc.).

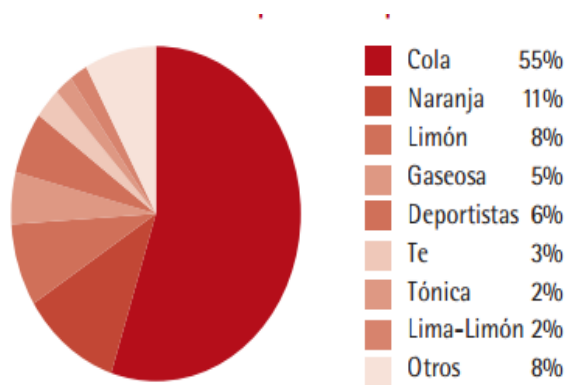
Desde el año 2007, la caída de la facturación del sector de las bebidas refrescantes ha sido algo inferior al 8%. Este dato está por debajo de la caída agregada para toda la industria, que ha sido superior al 20%. En ese mismo período, la producción de bebidas refrescantes se ha contraído, únicamente, un 1.6%.

La inversión en innovación es uno de los pilares sobre los que se asienta el sector de las bebidas refrescantes. En el último ejercicio se invirtieron más de 150 millones de euros en formación bruta de capital fijo.

El total invertido en innovación por la industria española de refrescos se encuentra entre los 93.9 millones de euros y los 203.3 millones de euros, lo que supone entre un 2% y un 4.5% del total facturado por el sector, y entre un 9.1% y un 20.2% del valor añadido aportado por el mismo. La economía española en conjunto, por su parte, invierte en I+D un 1.4% del PIB.

Las preferencias por sabores de los consumidores se refleja en este gráfico

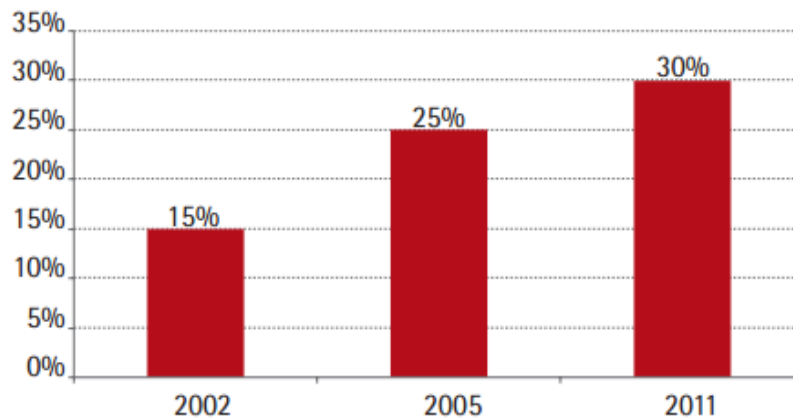
Gráfico 25: Preferencias por sabores para los consumidores españoles de bebidas refrescantes



Fuente: Anfabra, (2010)

Por otro lado, la irrupción de los refrescos light, por el cambio de hábitos de consumo se hace patente en este gráfico

Gráfico 26; Evolución de los refrescos light (2001-2011)



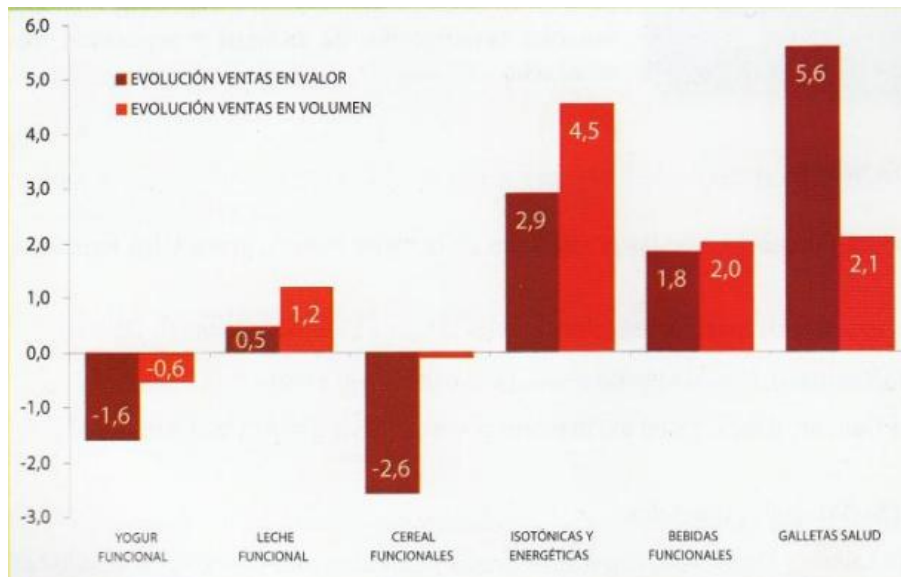
Fuente: Anfabra, (2012)

Si analizamos la evolución de las distintas categorías de producto y sabores en 2011, comprobamos que en general, todas las variedades han experimentado una evolución positiva, especialmente el segmento de las bebidas energéticas, cuyo crecimiento alcanza el doble dígito. Incluso variedades tradicionales, como la tónica o las bebidas cítricas con gas, han registrado subidas importantes. Según los datos de SymphonyIRI¹⁰², el mercado de bebidas refrescantes (TAM enero 2012) incrementó su valor el 2,1 %, hasta situarse en 2.299 millones de euros, frente a los 2.234 millones del ejercicio anterior, mientras el volumen lo hizo en el 2,8 % (de 1.82 a 1,86 millones de litros). Los refrescos de cola, los favoritos del consumidor (su cuota alcanza el 54,5 %), registraron un aumento del 1,99 %, con un valor de 1.253 millones de euros. Los tradicionales refrescos de sabores frutales con gas, en cambio, cerraron el año en negativo, con un descenso del 1,4 % (de 244,1 a 240,5 millones de euros), lo mismo que las isotónicas, cuyo valor descendió el 1,2 %, hasta colocarse en 163,8 millones de euros. Las bebidas energéticas, tan de moda en los últimos tiempos, mantienen el interés del consumidor y, junto a las tónicas, registran el mayor incremento de la categoría, con el 16,2 % (de 59,7 a 69,5 millones de euros), mientras el volumen lo hacía en un 22,7 % (de 22,8 a 28 millones de litros). Las tónicas, a su vez, fueron

¹⁰² SymphonyIRI. (2012). *Alimentación funcional: limitada por la vuelta de los básicos*. Barcelona.

el grupo que mayor incremento ha registrado, concretamente, el 17,7 % en valor (40,3 millones de euros).

Gráfico 27: Evolución de las ventas de las categorías funcionales de bebidas (2012)

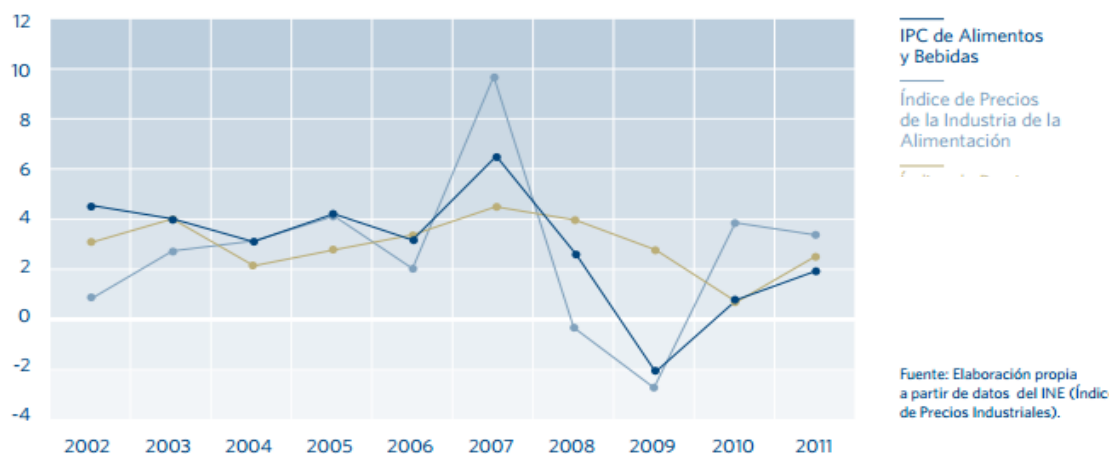


Fuente: SymphonyIRI, (2012)

En todas las categorías de refrescos, las marcas líderes han experimentado, en mayor o menor grado, crecimientos positivos. The Coca-Cola Company, con una cuota de mercado de 68,9 puntos, mantiene el primer lugar, con 1.285 millones de euros, 0,5 % más que el periodo anterior. A continuación, las MDD (marcas de la distribución) alcanzaron los 230,4 millones de euros (7,8 % más), lo que equivale al 12,4 % de cuota. PepsiCo crece el 1,6 % y se sitúa en 163,4 millones de euros, equivalente al 8,8 % de cuota; Orangina Schweppes crece el 3,4 % (132 millones, con una cuota en valor de 7,1 puntos), y el fabricante de bebidas energéticas Red Bull, con unas ventas de 30 millones de euros (1,6 puntos de cuota), crece el 5,6 %.

Respecto a la evolución de precios del sector, se puede apreciar un recorrido descendente desde el año 2007 con un ligero repunte en el año 2010¹⁰³. Este último índice venía situándose sistemáticamente por encima de los dos primeros, excepto en los años 2007 y desde 2008 para los alimentos, lo que podría sugerir que los incrementos de precios de consumo estarían motivados más por el comportamiento de las empresas de distribución que por el de las industrias fabricantes de los bienes. Sin embargo, tanto en 2010 como en 2011, los índices de precios industriales tanto en alimentación como en bebidas experimentaron incrementos superiores a los registrados en sus precios de compra, lo que podría asociarse en el primer caso a una repercusión tardía y reducida de las subidas registradas en las materias primas necesarias y en el segundo caso al comportamiento de los impuestos indirectos.

Gráfico 28: Variación interanual en el Índice de Precios Industriales de Alimentación y Bebidas y en el IPC de Alimentos con Elaboración (porcentajes)



Fuente: FIAB, (2012)

¹⁰³ FIAB (Federación Española de Industrias de alimentación y bebidas), (2012). *Informe económico 2011*. Madrid.

El envase más empleado en el cómputo de ventas registradas en 2011 es el plástico PET (56 %), seguido de las latas (26 %) y el vidrio (13 %). Estos dos últimos acumulan descensos, mientras que el PET ha aumentado en los años anteriores. Estas tendencias están directamente relacionadas con el sostenimiento de las ventas en el canal de distribución y del consumo en el hogar, donde los envases de PET tienen más presencia. En cambio, envases como el vidrio, con fuerte presencia en hostelería, han caído.

El gasto per cápita en agua y bebidas refrescantes en España en el año 2011 alcanzó los 35.7 euros, incrementándose desde los 35.4 de 2010 y los 34.1 de 2009. En lo referente a los precios, la inflación para bebidas no alcohólicas y aguas fue del -1.9 en 2010 y del 1.1 en 2011. En los tres años se mantuvo por debajo de la inflación general que fue del 2.8 y del 2.3.

5.2. Empresas y marcas en España

El sector agregado de bebidas analcohólicas cuenta con casi 5.000 empresas, muchas de las cuales son empresas familiares con un fuerte arraigo doméstico.. Conviven empresas con más de 100 empleados junto con pequeñas y medianas empresas.

Cuadro 4: Estructura del sector agregado según tamaño de las empresas fabricantes de bebidas analcohólicas

	Número de Asalariados						
	De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	De 50 a 99	> 100
2011	1316	758	499	376	286	68	53
2010	1404	774	476	399	277	68	54
2009	1408	816	480	402	290	68	64
2008	1441	805	513	402	291	77	63

Fuente: Anfabra, (2010)

Este mercado¹⁰⁴ se encuentra liderado por The Coca-Cola Company con una cuota del 79,7 por ciento en volumen y hasta el 88,5 por ciento en valor. Le siguen las marcas de distribución con un 24,9 por ciento en volumen y un 11,5 por ciento en valor, Pepsico con un 8,9 por ciento en volumen y un 8,3 por ciento en valor, y Schweppes con un 6,6 por ciento en volumen y un 6,9 por ciento en valor.

Si analizamos el comportamiento de las distintas categorías, las colas regular continúan controlando el mercado con el 32,7 por ciento de las ventas en volumen, y el 34,6 por ciento en valor. Coca-Cola es la marca líder con el 79,7 por ciento de las ventas en volumen y el 88,5 por ciento del valor. A gran distancia, aparecen las marcas de distribución con un 11,0 por ciento en volumen y el 4,4 por ciento en valor, Pepsi con un 8,7 por ciento en volumen y un 6,7 por ciento en valor.

La siguiente categoría en importancia es la formada por las frutas con gas, que ocupan el 18,9 por ciento del volumen y el 14,0 por ciento del valor. Situándose en 419,52 millones de litros (+2,3 %) por valor de 262,38 millones de euros (+1,8%). Fanta lidera la clasificación con una cuota de mercado del 43,1 por ciento en volumen y del 51,4 por ciento en valor. Seguido de lejos por las marcas de distribución con un 28,4 por ciento del volumen y un 16,5 por ciento del valor, Kas con un 12,9 por ciento del volumen y un 14,7 por ciento del valor, y Fanta Zero con un 5,8 por ciento del volumen y un 8,3 por ciento del valor.

En el tercer puesto, las colas light que se mantuvieron estables registrando un aumento del 1,2 por ciento en volumen, hasta los 380,93 millones de litros. En valor, la cifra fue de 366,38 millones de euros, lo que supone un 1,9 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior.

El ranking de marcas se encuentra liderado por Coca-Cola Light con el 44,7 por ciento del volumen y el 51,0 por ciento del valor, seguido por Coca-Cola Zero con un 31,2 por ciento del volumen y un 35,0 por ciento del valor, las marcas de

¹⁰⁴ Sinphony IRI Group. (2012). *Estudio de mercado sobre marcas bebidas refrescantes*. Barcelona.

distribución con un 12,2 por ciento del volumen y un 4,0 por ciento del valor, Pepsi Light con un 10,0 por ciento del volumen y un 7,8 por ciento del valor, y Pepsi Max con un 1,4 por ciento del volumen y un 1,2 por ciento del valor.

Las gaseosas por su parte representan el 8,2 por ciento de las ventas totales en volumen, y el 3,0 por ciento en valor. Así, se situaron en 182,2 millones de litros y hasta los 56,26 millones de euros, lo que supone un aumento del 3,0 y del 3,8 por ciento respectivamente. Esta categoría se encuentra liderada por La Casera con una cuota del 29,5 por ciento en volumen y del 49,9 por ciento del valor. Le siguen a gran distancia, Schuss con un 1,6 por ciento en volumen y un 2,0 por ciento en valor, Berta con un 1,1 por ciento en volumen y un 0,6 por ciento en valor, y Geiser con un 0,8 por ciento en volumen y un 2,4 por ciento en valor. Las marcas de distribución por su parte acaparan el 65,8 por ciento de las ventas en volumen y el 43,4 por ciento en valor.

Por lo que respecta a las bebidas isotónicas, registraron un incremento del 14,4 por ciento en volumen y del 5,0 por ciento en valor, logrando situarse en quinto lugar con unas ventas de 138,25 millones de litros por valor de 167,27 millones de euros.

Así, en abril de este mismo año, llegó al mercado español una nueva bebida deportiva de alta calidad Soccerade Pro, de la mano de Frutapac. Esta bebida está elaborada con agua mineral natural, sin conservantes, colorantes artificiales ni cafeína, y está disponible en tres sabores: Lima-Limón, Ice Blue (frambuesa) y Fruit Burst (piña y limón).

Detrás de ellas aparecen las frutas sin gas, con 127,29 millones de litros vendidos con una facturación de 94,37 millones de euros. Cabe señalar que obtuvieron uno de los mejores resultados del mercado con unos crecimientos del 12,9 por ciento en volumen y del 17,3 por ciento en valor. Los refrescos de té consiguieron 74,67 millones de litros (+3,0 por ciento) por valor de 66,55 millones de euros (-8,4 por ciento)

Las colas sin cafeínas ocupan el octavo lugar con 68,91 millones de litros y 58,9 millones de euros, registrando un retroceso del 6,3 por ciento y del 1,4 por ciento en valor, con respecto al año anterior.

Coca-Cola vuelve a liderar esta categoría con una cuota del 78,1 por ciento en volumen y del 89,5 por ciento en valor. Le siguen a distancia las marcas de distribución con un 14,8 por ciento del volumen y un 5,5 por ciento del valor, Pepsi Boom con un 4,2 por ciento del volumen y un 3,5 por ciento en valor, y Casera con un 1,4 por ciento en volumen y un 0,9 por ciento en valor.

Coca-Cola en su apuesta por la innovación, continúa trabajando para ofrecer nuevos productos. Así, desde el mes de julio pone a disposición de los consumidores su último lanzamiento Coca-Cola Zero Sin Cafeína, la nueva bebida refrescante sabor Coca-Cola, con zero azúcares y zero cafeína.

5.3. Inversión publicitaria del sector

La inversión publicitaria se situó en 2012 en España en 3.974,5 millones de euros, lo que supone un descenso del 18% respecto al año anterior (4.845,4 millones), según el estudio anual I2P¹⁰⁵ (Índice de Inversión Publicitaria), elaborado por Media Hotline y Arce Media. Según este estudio, por sectores, Limpieza ha resistido mejor, con un descenso del 8,6%, y los más perjudicados por el desplome han sido Servicios Públicos, Bebidas y Decoración. Los tres han reducido el presupuesto en publicidad más del 25%.

Como se puede ver en la siguiente tabla, entre los 20 primeros anunciantes de nuestro país, no figura ningún fabricante del sector analizado

¹⁰⁵ Media Hotline y Arce Media. (2012). *Estudio I2P*. Madrid.

Cuadro 5: Primeros 20 primeros anunciantes en medios convencionales

ANUNCIANTES	Inversión 2012 (millones €)
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	105,1
2 EL CORTE INGLES, S.A.	86,9
3 L OREAL ESPAÑA, S.A.	79,6
4 TELEFONICA, S.A.U.	67,4
5 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	62,1
6 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	61,1
7 ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	57,8
8 DANONE, S.A.	42,2
9 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	41,3
10 VIAJES EL CORTE INGLES, S.A.	39,5
11 FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.	39,3
12 LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	35,0
13 PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	31,2
14 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	31,0
15 VERTI ASEGURADORA, CIA. SEG. REASEG. SA	30,1
16 RECKITT BENCKISER	29,9
17 SDAD. ESTATAL LOTERIAS APUEST. ESTADO	27,9
18 PUIG, S.L.	27,5
19 UNILEVER ESPAÑA, S.A.	26,4
20 AUTOMOVILES CITROEN ESPAÑA, S.A.	26,3

Fuente: Infoadex, (2013)

6. MEDIOS SOCIALES EN EL SECTOR BEBIDAS REFRESCANTES

6. MEDIOS SOCIALES EN EL SECTOR BEBIDAS REFRESCANTES

Un estudio elaborado por la Comisión de Medios Digitales asegura que las marcas de alimentación son las que más utilizan las redes sociales como estrategia de marketing para llegar al consumidor.¹⁰⁶

Las marcas del sector alimentario son las que más contenidos generan en Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube o LinkedIn, mientras que el sector bebidas es el que tiene las comunidades más grandes en los nuevos medios de comunicación digital.

Danone, Nestlé, Casa Tarradellas y Grefusa son las marcas del sector alimentario que más contenidos generan en las redes sociales, mientras que Coca-Cola, Malibú, Heineken y Carlsberg son las marcas de bebida que albergan unas las comunidades más amplias en las redes sociales.

Entre los datos más significativos destaca que estas marcas generan un 0,06% de contenido dentro de las redes sociales, además un 0,77% de los usuarios realizan interacciones dentro de las plataformas que estas marcas tienen en Internet. Un dato a reseñar es que un 0,18% de estos usuarios recomiendan contenidos de estas marcas.

Los resultados que arroja el estudio tienen como fin orientar a las marcas en lo que se refiere al establecimiento y puesta en marcha de estrategias de marketing orientadas a las redes sociales.

“Las redes sociales no importan.” Esta afirmación podría haber pasado inadvertida de no ser porque la dijo un ejecutivo de Coca Cola, la marca de bebidas gaseosas

¹⁰⁶ IAB, Ontwice y Comisión Medios Sociales. (2013). *I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*. Madrid.

que se destaca por su publicidad y sus campañas en las nuevas tecnologías¹⁰⁷. Además, subrayó que la relación entre dedicar tiempo a las redes sociales de la marca y las ventas era apenas del 0.01%.

Por supuesto, esto causó revuelo. ¿Si tan poco afectan las redes sociales a las ventas, por qué la compañía del azúcar negro y burbujeante gasta tantísimo dinero en ellas? ¿Acaso estaban diciendo que sus 61.7 millones de fans en Facebook los tienen sin cuidado? En medio del alboroto, la Vicepresidenta de Comunicaciones de Marketing Integradas, Wendy Clark, aclaró que para Coca Cola las redes sociales constituyen *“el corazón de cada activación”*. También dijo que las estrategias de marketing siempre están planeadas como un esfuerzo integral que busca crear ventas, pero también amor y lealtad para la marca.

La respuesta de Clark pone de manifiesto tres cosas muy importantes: en Coca Cola dan mucha importancia a las redes sociales, están al tanto de ellas y no dudarán en involucrarse en la conversación en momentos importantes. El comentario de Schmidt, por otro lado, deja ver una realidad que no se está revirtiendo tan rápido como a muchos les gustaría: para el hombre de a pie, interesado en las ventas y con un enfoque más “tradicional”, las redes sociales son un juguete curioso donde hay videítos, fotitos, likecitos y otras distracciones que (según ellos) no se traducen en ganancias. Si tomamos en cuenta que muchísimas marcas caen en el error de usar las redes sociales como tableros de anuncios, megáfonos para dar los buenos días, recopilaciones de “frases inspiradoras” que tres mil otros ya usaron antes y paredes impenetrables y sordas a las que las quejas de los clientes van a estrellarse... pues... eso, aún queda mucho por hacer.

Las redes sociales no son sólo un lugar para hablar con amigos y familiares de cosas más o menos personales, discutir sobre programas de televisión o criticar a los políticos. La presencia de las marcas es cada vez más evidente y, entre ellas, las marcas de refrescos no podían ser menos. El ruido total sobre refrescos es de

¹⁰⁷ Schmidt, E. (ejecutivo de la empresa Coca-Cola) (2013), afirmó en una conferencia de la Advertising Research Foundation en New York (USA).

un 64% en Twitter, frente a un 36% en Facebook. Y por marcas, Coca-Cola se sitúa como líder indiscutible en las plataformas sociales, con un 42,4% de todo el buzz, seguida por Red Bull (22,3%), Fanta (10,2%), Pepsi (9,2%), Sprite (6,5%) y 7UP (4,8%)¹⁰⁸.

Por distribución en redes sociales, Coca-Cola mantiene un equilibrio entre Facebook, con un 58,7% de su buzz y Twitter, con un 41,3%. Una situación similar a la de Aquarius, con un 47,5% en Facebook y un 52,5% en Twitter, o Fanta, con un 59,1% en Facebook y un 40,9% en Twitter.

En cambio, hay marcas con una presencia más marcada en una de las plataformas sociales frente a la otra, como es el caso de 7UP, con un 85,5% para Facebook y un 14,2% para Twitter; Trina, con un 92,3% para Facebook y un 7,7% para Twitter; Kas con un 3,6% para Facebook y un 96,4% para Twitter, y Sprite, con un 96% para Facebook y un 4% para Twitter.

En general, los comentarios sobre las marcas de refrescos más populares estaban bastante relacionados con los hábitos de consumo de los distintos refrescos, aunque también a los patrocinios deportivos o la publicidad de estas marcas. Así, el 6% de los comentarios de Coca-Cola se referían a sus anuncios, frente al 4,1% a los hábitos de consumo y el 3% a las comparaciones entre Pepsi y Coca-Cola Light.

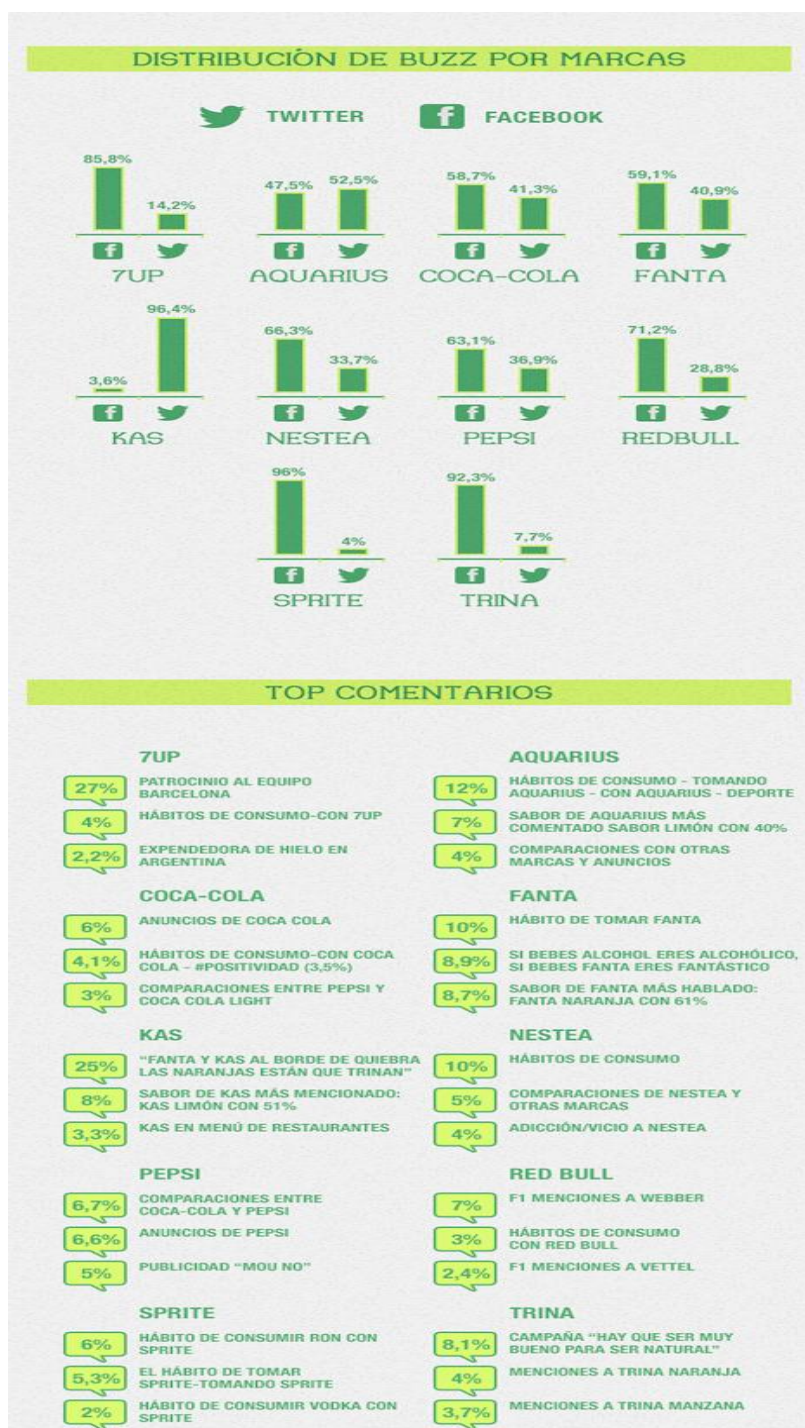
¹⁰⁸ Elife. (2012). *IV Infografía presencia marcas en la red*. Madrid.

Gráfico 29: Nivel de ruido (buzz) por marcas y dentro de las redes Facebook y Twitter en agregado



Fuente: Elife, (2012)

Gráfico 30: Distribución por marca de ruido dentro de las redes sociales Facebook y Twitter



Fuente: Elife, (2012)

Las grandes marcas de bebidas del mercado español se mueven como pez en el agua en el mundo de las redes sociales, al que han convertido en los últimos años en el espacio natural para el desarrollo de sus actuaciones de marketing y de contacto con sus clientes. Esta tendencia se refleja con toda claridad en los resultados de la segunda edición del Estudio de la Influencia de las Marcas en la Sociedad realizado por la consultora NCA Asociados y el IE Business School¹⁰⁹, que analiza el comportamiento en Internet de los cinco mayores anunciantes del sector español de bebidas: Coca Cola, Mahou, Damm, Bacardi y Heineken.

El Estudio revela los notables esfuerzos realizados por estas marcas para lograr un posicionamiento en las redes sociales, con estrategias claramente diferenciadas según las características de sus productos. Facebook es la herramienta favorita de las marcas para operar en el entorno social y todas la utilizan con intensidad. Destaca la estrategia de Coca Cola, con cifras millonarias en número de fans y seguidores. Todas las marcas operan de forma activa en esta red, con cuentas propias cuyos contenidos se actualizan casi a diario, lo que les permite conseguir un alto nivel de conversación con sus clientes. Todas las marcas, con la excepción de Bacardi, disponen en sus páginas web de sitios específicos para interactuar con sus clientes. Twitter es una herramienta menos utilizada, con Coca Cola al frente de su operativa.

La intensidad de las estrategias en redes sociales se ve recompensada en todos los casos por unos niveles de reputación muy elevados. El ruido que generan las marcas a través de sus actuaciones en la Red tiene un reflejo casi inmediato en el ruido que miles de usuarios generan a través de sus propias cuentas en las redes sociales. Las marcas inician conversaciones y luego otros muchos entablan por su cuenta conversaciones sobre esas marcas. Lo que revela el Estudio es que el resultado de esas conversaciones es sistemáticamente positivo para las marcas, que consolidan una reputación muy buena en el entorno social. Se habla mucho de ellas y se habla bien, señala el Estudio.

¹⁰⁹ IE Business School y NCA. (2011). *II Estudio de Influencia de las Marcas en la Sociedad Digital*. Madrid.

Esa intensidad por tomar posiciones en las redes sociales evidencia, como es lógico, un interés de menor grado por conseguir visibilidad a través de los buscadores de Internet. Las estrategias en este punto son bastante dispares. En las cerveceras, por ejemplo, Damm y Mahou han desarrollado estrategias de posicionamiento SEO, con un dominio notable de conceptos de búsqueda que conduzcan a su marcas; mientras que Heineken desprecia por completo esta vía y apuesta por posicionamiento de pago en los buscadores. Coca Cola utiliza ambas opciones, al igual que Bacardi, aunque ésta con mucha más intensidad.

6.1. Coca-Cola



¿Hasta qué punto necesita una marca como Coca-Cola, conocida por un 94% de los habitantes del mundo, destinar recursos adicionales a la promoción y comunicación en canales online y redes sociales?

En el caso de una pequeña empresa sin recursos para anunciarse en los medios convencionales, el impacto, repercusión y retorno de una acción ingeniosa en Facebook o Twitter pueden ser colosales, nunca antes imaginados. Pero para una marca ya archiconocida como Coca-Cola, los beneficios no son tan evidentes. Y los riesgos, en cambio, sí son considerables: además del típico temor a la publicidad negativa, están los asociados a la pérdida del control sobre el mensaje.

Y esto es algo especialmente importante cuando lo que está en juego es una marca con más de 125 años de historia, que tiene presencia en todo el mundo y se ha construido sobre una estrategia perfectamente diseñada y ejecutada, con tesón, creatividad e ingentes cantidades de dinero.

En realidad, pese a todos los riesgos y problemas, ninguna gran marca tiene elección y la presencia en Internet es ineludible. Pero a la filial de Coca-Cola en España se le planteaban dos grandes retos, de los que se derivan infinitos interrogantes.

El primero, determinar cómo afectará a la comunicación de Coca-Cola la existencia de los canales online. La respuesta no es fácil, ya que su estrategia todavía dependía en gran medida de los medios tradicionales. ¿Seguirán siendo suficiente estos medios tradicionales para construir marca?, ¿qué papel jugarán los nuevos líderes de opinión online en las relaciones públicas de Coca-Cola?, ¿cómo afectará la accesibilidad mundial y sin fronteras a la interacción entre la filial española y la matriz estadounidense?

El segundo gran reto es el de determinar qué objetivos de comunicación específicos se pueden conseguir a través de las distintas plataformas disponibles. Y a partir de ahí, tratar de dilucidar cuál puede ser la más efectiva para cada uno de los targets, qué estilo de comunicación y contenidos permitirán sacarle el máximo provecho, decidir si es mejor estar en múltiples plataformas o concentrarse solo en unas pocas, y si cada una de las marcas que se gestionan desde la filial española debe tener una identidad online bien diferenciada o es preferible optar por una imagen corporativa unificada.

Si, como se ha venido haciendo en los medios tradicionales, cada marca mantiene su propia personalidad y estrategia de comunicación, todo el proceso de decisión se alarga y complica, ya que Coca-Cola España gestiona más de una docena de marcas, entre las distintas versiones de la "chispa de la vida" (Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero...), otros refrescos (Fanta, Sprite, Nestea...), zumos (Minute Maid), tónica (Nordic Mist), bebidas energéticas (Powerade, Aquarius, Burn...) y agua embotellada (Aquabona).

Y a estos dos grandes retos podríamos añadirle todavía un tercero: el de estar a la altura de las expectativas de quienes ven en Coca-Cola un referente indiscutible de construcción y notoriedad de marca, que es lo que ha sido hasta ahora, y ser capaz de mantener ese estatus en la transición hacia un tipo de comunicación más social, en la que los consumidores y fans van a tener tanto o más que decir que los creativos de sus fantásticas campañas publicitarias. La página de Coca Cola en Facebook es una historia curiosa que muchos ya conoceréis. Originalmente la página no fue creada por la propia organización, sino por dos fans. Al descubrir Coca Cola de su existencia, no sólo no trató de apropiarse de la página (lo hubiera conseguido), sino que animó a los creadores (Dusty & Michael J.) a seguir con ella y les ofreció toda su ayuda (siguen siendo los editores de la página junto con una persona de Coke). De hecho, incluso les premió con una visita a su sede de Atlanta. Ni que decir tiene que este tipo de acciones son del agrado popular e incrementan el apego a la marca. Conclusión: decisión acertada.

Sin embargo, no contentos con esto, al departamento de marketing se le ocurrió además la feliz idea de sacarle rendimiento al asunto. ¿Cómo? Estaban convencidos que divulgar lo sucedido provocaría un efecto viral que reportaría beneficios para la marca. Dicho y hecho. Pidieron a los dos creadores de la página que grabaran un video contando toda la historia. El resultado, increíble. Conclusión: decisión brillante.

Cuando pensamos en branding la primera marca que nos viene a la cabeza es Coca Cola. Ninguna empresa ha conseguido estar tan presente en la cabeza de los consumidores como la bebida azucarada de Estados Unidos. Coca Cola ha entendido desde sus inicios que el branding es clave para vender más. ¿Qué son las lecciones que podemos aprender sobre branding de esta marca?¹¹⁰

1. Buen producto: un producto que gusta facilita el branding. Sobre todo el marketing viral depende mucho de ello. En otro caso la reputación e imagen deseada se convierte rápidamente en la dirección contraria del deseado en el momento que el consumidor prueba por primera vez el producto.
2. Cuenta una historia: detrás de la bebida existe una historia sobre su desarrollo en una farmacia como medicamento contra el dolor de cabeza. Es la razón por la que el “prototipo” de la Coca Cola que conocemos hoy incluso contenía hojas de coca. Hace 125 años era un ingrediente que se utilizaba como medicina.
3. Presencia siempre y en todas las partes: en la isla más pequeña y retirada del mundo no te encontraras con muchas tiendas. Tampoco tendrás una gran variedad de productos pero puedes estar seguro de localizar una Coca Cola. Seguramente que el único cartel publicitario de la isla contiene un fondo rojo con la famosa letra blanca. Un amigo hizo una expedición en la zona del Himalaya. No había nada pero a 5.000 metros de altitud todavía podías comprar Coca Cola.
4. Branding sigue siendo publicidad: parece que a día de hoy las redes sociales remplazan la publicidad tradicional. Coca Cola demuestra que

¹¹⁰ Extraído del blog Marketing de Guerrilla en la Web 2.0. <http://www.marketingguerrilla.es/7-lecciones-sobre-el-branding-de-coca-cola/>

hace más de 100 años branding era hacer publicidad y lo sigue siendo hoy también. Es cierto que tenemos más opciones que nos permiten trabajar con tácticas de marketing de guerrilla. El truco consiste en encontrar la buena mezcla de actividades de marketing online que permiten conseguir el mayor impacto a nivel de branding.

5. Branding de una emoción: todo el mundo sabe que Coca Cola es felicidad. El mensaje que nos transmite la marca es: “si quieres ser feliz, bebe una Coca Cola”. La empresa nos envía el mensaje publicitario que está relacionado con lo más deseado de la humanidad: la felicidad. Relacionar el mensaje de branding con una emoción hace que aunque su competencia los supere en sabor, nunca podrá conseguir lo que nos aporta Coca Cola: ser feliz.

6. Estar cerca de la pasión: si quieres que te relacionen con la felicidad tienes que estar cerca de las emociones. Coca Cola es una de las marcas que tiene más presencia en eventos deportivos locales, nacionales e internacionales. Compartir los momentos de pasión con tu público objetivo está siendo una herramienta de marketing muy potente desde años para esta empresa.

7. Se constante: la constancia es un factor clave en el éxito del producto. Tanto a nivel de características como a nivel de marketing y publicidad, la marca ha sido fiel a sus valores. Un intento de modificar el sabor de la Coca Cola fue un fracaso total. “Never change a winning team”. En este caso se ha mostrado que es una frase acertada. El branding no se consigue de hoy a mañana. Es un trabajo que tarda años en aportar los primeros frutos y requiere continuidad para mantener la reputación e imagen deseada.

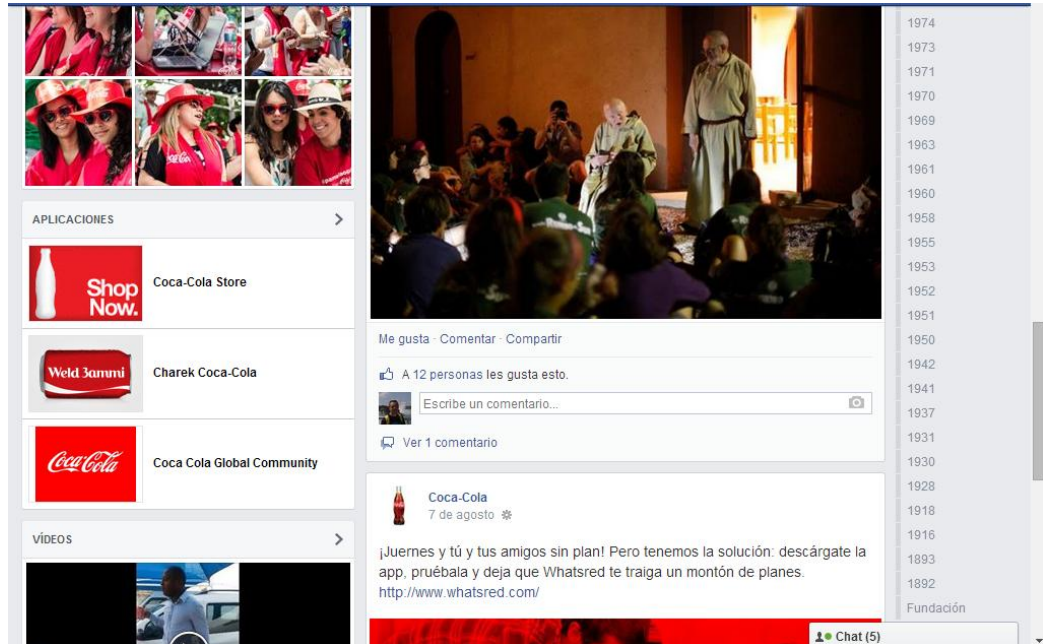
Gráfico 31: Página de Coca-Cola en Facebook



Fuente: Elaboración propia, (2015)

Imagen de la página de Coca-Cola España en Facebook, que cuenta con más de 125.000 fans. Su “superior” cuenta con más de 87 millones de “Me gusta” y con un importante número de aplicaciones de contenidos como “Coca Cola Store” “Coca Cola Charek” o “Coca Cola Global Community”

Gráfico 32: Contenido de la marca Coca-Cola en Facebook



Fuente: Elaboración propia, (2015)

Según un estudio realizado por Community Internet que analiza¹¹¹ la gestión del servicio de **Community Manager en Twitter** de Coca-Cola España (@CocaCola_es) expone algunas conclusiones sobre el uso de esta red social.

- **Tweets.** Durante la semana analizada se publicaron 79 tweets, lo que equivale a una media diaria de 26 tweets (incluido el fin de semana). El contenido de estos tweets suele ser enlaces (41 a lo largo de la semana), estados (18) y conversaciones entre el Community Manager y los usuarios (20).
- **Variedad.** Los tweets hacen alusión a varias temáticas, como alimentación, música, promociones, eventos...
- **Diseño.** El fondo de pantalla de Coca-Cola está personalizado. El rojo es su color corporativo y así se manifiesta también en Twitter. La silueta de la

¹¹¹ El blog de Community Internet. Puede verse en <http://www.community.es/community/la-receta-secreta-de-coca-cola-en-twitter/>

mítica botella alberga en su interior un mosaico de fotos que relaciona la idea de beber Coca-Cola con el ocio y la música.

- **Perfil.** El perfil de Twitter dispone de una descripción detallada y aglutina fotografías, listas y vídeos. Desde este canal se promocionan otros canales de Coca-Cola, como Facebook, YouTube y la web.
- **Interacción.** Coca-Cola España cuenta con 44.868 seguidores y sigue a 4.349 usuarios en Twitter. Los fans tuitean a la cuenta de Coca-Cola, comentan sus tweets y existe un elevado uso de hashtags.
- **Engagement.** Entre comentarios y respuestas por parte del Community Manager con los seguidores, se han generado un total de 20 conversaciones. Las preguntas directas planteadas en los tweets y los estados contribuyen a que haya feedback con la audiencia.
- Índice de excelencia de redes sociales de Community Internet (CI): 9 (alto)
- ¿Qué está haciendo bien Coca-Cola en Twitter? Uno de los puntos fuertes es que se transmiten los valores corporativos de la marca y queda patente la relación entre beber Coca-Cola y la felicidad. Asimismo, existen altas dosis de participación y engagement entre los usuarios y el Community Manager.
- La cuenta de Twitter está viva y no es una mera transmisora de contenidos corporativos. Un ejemplo concreto son los tweets planteados en forma de pregunta para promover la participación, los estados en los que se dan consejos de alimentación, en los que te desean un feliz lunes o los enlaces que comparten un link musical. También hay espacio para las promociones y los concursos, así como el uso de numerosos hashtags para promover distintos tipos de conversaciones.
- ¿Qué podría mejorar Coca-Cola en Twitter? La mayoría de las fotos están realizadas por usuarios, lo cual demuestra un alto grado de implicación por parte de la audiencia. Para dotar de valor artístico muchas de estas fotografías, Coca-Cola podría publicar más imágenes propias. Otra sugerencia a tener en cuenta es la de publicar más retweets de los

usuarios. A nivel visual enriquecería más la página de Twitter y se daría un paso más en términos de engagement.

Conclusión

- Buena frecuencia de tweets
- Los fans interactúan
- El Community Manager responde
- Buen nivel de *engagement*

Coca-Cola controla eficientemente el canal de Twitter y su labor en esta red social está notablemente consolidada. Son conscientes de la gran capacidad que tiene Twitter de generar tráfico a su web, promover eventos e interactuar de forma directa con los usuarios. El servicio de Community Manager de Coca-Cola en Twitter tiene una actitud muy activa en este canal y eso facilita que sea dinámica y participativa.

Gráfico 33: Perfil de la marca Coca-Cola en Twitter



Como resultado, aunque la marca insignia de la empresa ha generado un sorprendente 17,5 millones de menciones y 46 millones de impresiones en plataformas como Facebook, Twitter y YouTube durante el último año, Coca-Cola está tratando de fomentar lazos más profundos con la audiencia digital, ya sea a través del servicio de atención al cliente o la participación en conversaciones constantes. "Lo que queremos hacer con nuestro compromiso es ir más allá de una sencilla conversación de marca en esas conversaciones que realmente importan para nuestros consumidores"¹¹². Los temas de interés podrían ser puntos de pasión como los deportes o temas directamente vinculados con el sector de bebidas, desde el reciclaje para una vida saludable, pero el enfoque, en cada caso, es escuchar y - en su caso - interactúan en tiempo real.

Para entender mejor a los usuarios de Internet, y ofrecer contenidos de valor para ellos, Coca-Cola ha formado la Red Hub. Concebido en enero de 2013 y en funcionamiento siete meses después, esta unidad se encuentra dentro de su Sparkling Marca Global Center, y sirve como un "sistema neuronal" que conecta a más de 300 personas participan en la formulación y ejecución de la actividad de los medios de comunicación social para sus productos en todo el mundo.

Físicamente, la red Hub se encuentra en Atlanta. Sus principales usuarios, sin embargo, son los vendedores basados en un conjunto de distintos países de varios continentes, junto con los miembros del dpto. legal, y los departamentos de regulación y de recursos humanos, que ayudan a facilitar el buen funcionamiento de su presencia en la red. Agencias que gestionan los medios sociales para la marca de la compañía tienen acceso, también, ya que son parte integral de estas comunicaciones.

Tal objetivo se complica por el hecho de los vendedores de Coca-Cola por lo general se encuentran en oficinas distantes, de Brasil a Alemania a Japón a

¹¹² Entrevista a Busk, D. Director de Innovación de The Coca Cola Company en la conferencia de la Association of National Advertisers' (ANA). (2013). *Real time marketing*. USA.

Australia. El objetivo, por tanto, ha sido establecer sistemas que les permitan escuchar, interpretar y participar en las discusiones en la web a medida que ocurren, en lugar de verse obligados a esperar "hasta que Atlanta despierta." Un elemento de competencia del Hub es por lo tanto para mejorar lo Busk describió como "conciencia global" - es decir, para seguir las conversaciones en los diferentes mercados, y luego educar (y la autonomía de) a equipos locales a saber si deben responder.

Un segundo papel, de La Red Hub se basa en el aprovechamiento de la "fuerza global." Esto ha requerido información de numerosos campos, como los descubrimientos científicos y las cuestiones reglamentarias, y ponerla a disposición de todo el mundo. Aproximadamente el 80% de las preguntas de los consumidores sobre las marcas de Coca-Cola.

Al mantener un recuento de los asuntos que están recibiendo un tráfico importante dentro de este sistema de intercambio de conocimientos, es posible determinar si una tendencia está evolucionando. La tercera tarea llevada a cabo por The Hub incorpora "predicción global" - es decir, mirando el tono de una discusión, su crecimiento, las países a los que se ha extendido y los principales factores de influencia en el debate. Coca-Cola aún está aprendiendo a identificar "Tweet cero" - es decir, para trazar la línea de fondo a través de las personas, las palabras y los momentos que llevaron a una conversación.

En la actualidad, aproximadamente el 70% de los puestos públicos en las plataformas sociales son en Inglés, y el boca a boca se propaga a una velocidad relámpago.

6.2. Pepsi



La compañía americana Pepsi Cola decidió invertir en el 2010 estrictamente en los social media. El proyecto “Pepsi Refresh Project” apostó por la activa participación de sus clientes, y renunció a la publicidad en eventos como el SuperBowl, en spots televisivos, entre otros. Sus acciones alcanzaron lo que cualquier campaña en redes sociales anhela, millones de fans y seguidores. Sin embargo, las cifras en ventas mostraron números muy bajos, postrando a la bebida en el tercer lugar – un escalón menor al habitual- de las gaseosas más vendidas en el mundo.

Pepsi es una de las pocas empresas multinacionales que decidió renunciar a cualquier otra vía publicitaria, que no sea dentro de los social media. De esta manera, Pepsi creó su propio canal en YouTube, su fanpage en Facebook, su cuenta en Twitter y apostó además por miles de blogs que se dedicaron a narrar las actividades o concursos actuales de la compañía. Los millones de dólares invertidos en esta campaña en redes sociales fueron un desastre en ventas y un éxito online. Si bien es cierto, la marca consiguió 80 millones de votos, 3,5 millones de fans y 60.000 followers en Twitter. Pero las ventas de este refresco bajaron ese mismo año con 500 millones de dólares.

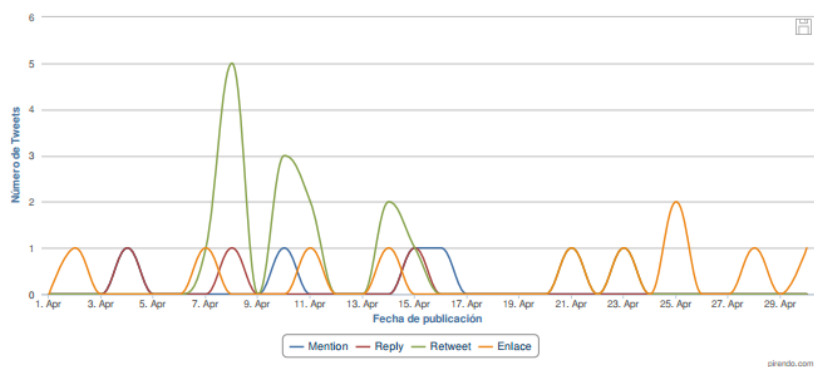
Una vez más, las redes sociales demuestran que son un excelente acompañante de las campañas publicitarias, pero que todavía no son lo suficientemente fuertes para llevar a cabo toda una campaña exitosa sin el apoyo de otros canales.

Pero, ¿qué ocurre con estas dos marcas en las redes sociales, y más concretamente en Twitter? Un informe¹¹³ que refleja actividad de las cuentas españolas en Twitter de Coca-Cola y Pepsi durante el pasado mes de abril.

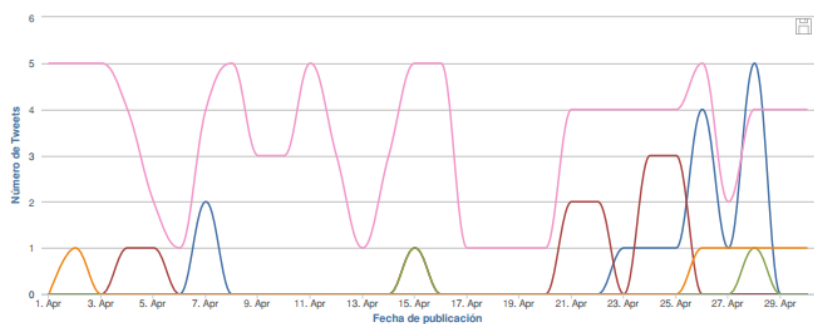
¹¹³ Pirendo. (2014). *Análisis en Twitter de Coca-Cola y Pepsi en España*. Madrid.

Gráfico 34: Comparativa de tipos de mensajes e impresiones en Twitter de las marcas Coca-Cola y Pepsi

Tipología de tweets de Pepsi



Tipología de tweets de Coca-Cola



Impresiones



Fuente: Pirendo, (2014)

Gráfico 35: Página de la marca Pepsi en Facebook



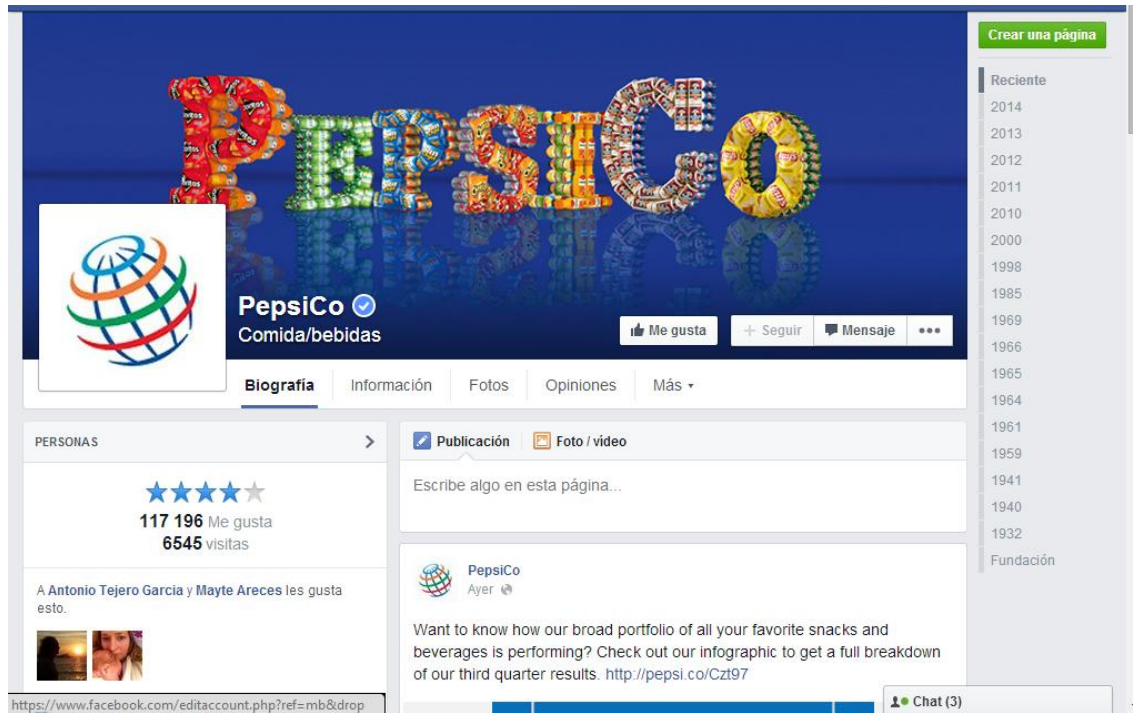
Fuente: Elaboración propia, (2015)

La página de Pepsi en Facebook presenta una dinámica de publicaciones muy activa con contenidos muy orientados al público joven. Las “entradas” en el muro incluyen un amplio número de fotos y videos, con amplio contenido audiovisual y con temáticas muy relacionadas con el mundo de la música, viajes y en general, del mundo del ocio. La marca ha virado radicalmente en los últimos años, orientando su comunicación principalmente a los medios sociales y bajando su inversión en los medios masivos. De esta manera, Pepsi genera contenido específico para las redes, con un amplio número de seguidores y presentando un importante ratio de Engagement en sus publicaciones. Otro de los puntos destacados es la potenciación de los “Festivales Pepsi” una vez más en sintonía con la música y con contenido de grupos seguidos por público joven.

En España, la marca vuelca todas las acciones sobre esta página no creando versiones para el resto de variantes de la marca: Max, light, etc. Tampoco realiza acciones especiales desde ninguna página corporativa de Pepsico. Esto cambia,

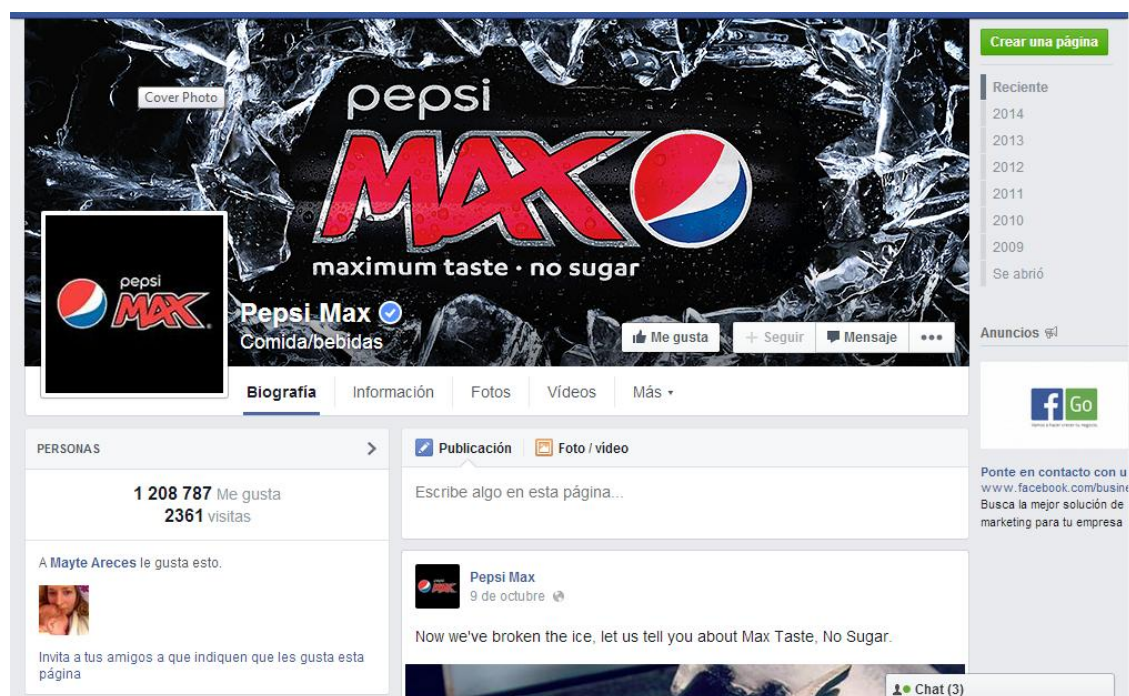
si analizamos la situación en otras partes del mundo donde si existen páginas propias de otros productos de la marca, al igual que la corporativa

Gráfico 36: Página en Facebook de la compañía PepsiCo en USA



Fuente: Elaboración propia, 2015

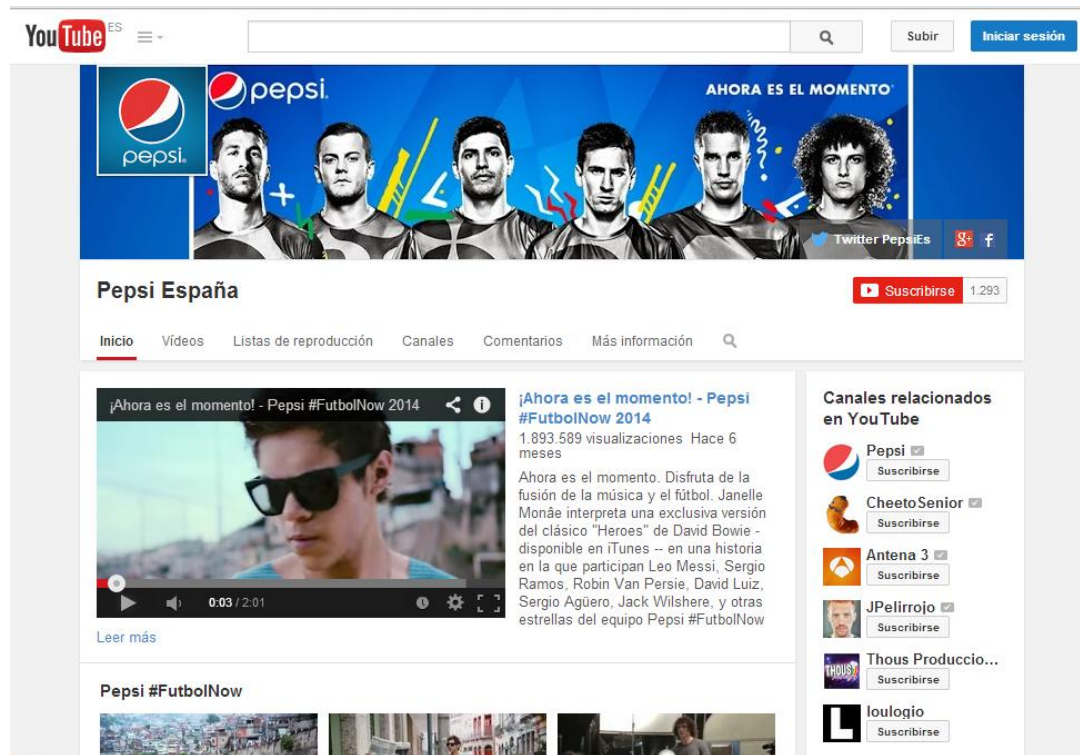
Gráfico 37: Página en Facebook de la marca Pepsi Max en Reino Unido



Fuente: Elaboración propia, 2015

El hecho de poseer un amplio contenido audiovisual hace que algunas redes como Youtube cobren un importante protagonismo. Sin embargo, al acudir a su página en esta red, el nivel de actualización es bastante menor que en Facebook o Twitter.

Gráfico 38: Página de la marca Pepsi en Youtube



Fuente: Elaboración propia, 2015

En Twitter la marca si sigue una línea mucho más uniforme que en Facebook con un importante plan de contenidos en la misma dinámica y con interacción con los usuarios en lo que a respuestas y retuits se refiere. Sin embargo, la marca no posee un canal de atención al cliente diferenciado del perfil *timeline* principal en donde, vuelva sus entradas

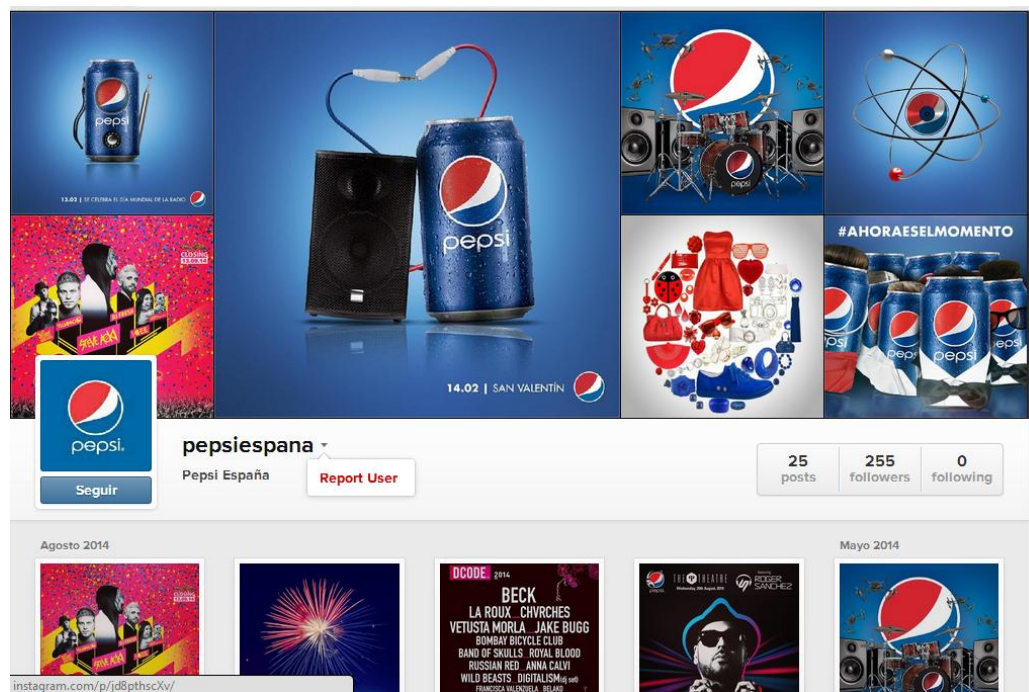
Gráfico 39: Página de la marca Pepsi en Twitter



Fuente: Elaboración propia, 2015

En otras redes como en el caso de Instagram, la marca que si tiene activada la página, al igual que sucedía con Youtube hace un uso bastante inestable de esta red con contenido desactualizado y sin un importante número de seguidores.

Gráfico 40: Página de la marca Pepsi en Instagram



Fuente: Elaboración propia, 2015

6.3. KAS



La bebida nace en 1952, coincidiendo con la llegada de Coca-Cola a España, fruto de los experimentos de Jose María Knörr con zumo de naranja y la gaseosa que ya elaboraba la familia desde 1926, conocida como “El As”. Precisamente el nombre es resultado de sumar la K de los Knörr al As, al parecer como sugerencia de la mujer de José María Knörr. Previamente al As, probablemente por su origen alemán, la familia se había dedicado a la fabricación de cervezas, aunque su ámbito de influencia era exclusivamente Alava.

Kas tuvo éxito y pronto empezaron a establecer plantas de embotellado y distribución en otros puntos de España, como Vigo, Irún, Barcelona, Palma o Sevilla. También se amplió el catálogo de productos con nuevos sabores y con los famosos tónica y bitter sin alcohol. Su marketing, comandado por Román Knörr, fue brillante, apostando por la televisión y por el patrocinio de un mítico equipo ciclista, al que todavía se recuerda hoy en día.

En medios sociales, la marca presenta una dinámica parecida a la de Pepsi perteneciente al mismo grupo, si bien la carga de contenidos está orientada a un público no tan joven. Destacan los contenidos de viajes, concursos, publicaciones que recuerdan épocas pasadas, nostalgia y por supuesto, la música como otro elemento que enlaza con la base de Pepsi. Las publicaciones de Kas no tienen un nivel de interacción en cuanto contenidos muy elevado, si bien, el número de “Me gusta” si es bastante destacado. No existe una diferenciación de páginas entre Kas Naranja y Kas Limón por lo que las entradas no hacen referencia a aspectos del producto, sino más bien una asociación con contenido prolijo para el público al que se dirige. En este sentido, existe una especial referencia geográfica al norte de España (sobre todo a acciones en el P.Vasco) donde el producto tiene una importante penetración de mercado.

Gráfico 41: Página de la marca KAS en Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2015

En Twitter el ritmo de publicaciones es mucho menos con un perfil mucho más novel que el gestionado en Facebook y en este caso, duplicando el contenido en ambas redes.

Gráfico 42: Página de la marca KAS en Twitter



Fuente: Elaboración propia, 2015

En el resto de las redes destacadas: Instagram, Pinterest, etc; no existe una presencia de la marca hasta el momento.

6.4. Fanta



Fanta nació en Alemania en 1941. La Segunda Guerra Mundial estaba en pleno apogeo. La escasez de productos y el bloqueo aliado a la Alemania nazi dejaron a la filial germana de Coca-Cola sin los ingredientes necesarios para elaborar el famoso refresco de cola. Para no paralizar la producción y no cerrar las embotelladoras, el equipo de Coca-Cola con su gerente, Max Keith, a la cabeza, decidió crear una nueva bebida con aquellas sustancias que podían conseguirse en tiempos de contienda. El suero fue uno de sus principales ingredientes. La elección del nombre se hizo mediante un concurso entre los empleados de la compañía en Alemania. Existen varias teorías, sin embargo, sobre su origen y significado. Una de ellas dice que es la abreviatura de la palabra germana *fantasie* (fantasía). Según otra, fue seleccionado porque el sonido de este vocablo es refrescante y agradable. La hipótesis más aceptada es que se eligió Fanta porque los fonemas de esta palabra suenan igual en todos los idiomas del mundo.

Finalizada la guerra, en 1945, Coca-Cola continuó fabricando Fanta en Alemania. Pero no sería hasta diez años más tarde, en 1955, cuando surgiese la idea de producir una bebida, bajo el mismo nombre, con sabor a naranja. Ermelino Matarazzo di Licosa, director gerente de una embotelladora en Nápoles (Italia), propuso a la compañía elaborar y vender un refresco a partir de los cítricos locales y de un concentrado fabricado por la división técnica de exportaciones de Coca-Cola. Nace así Fanta Naranja.

Su éxito fue fulgurante. Cinco años más tarde ya estaba presente en 36 países y veía la luz su hermana menor, Fanta Limón. Hoy en día, la marca se comercializa

en alrededor de 200 países y es especialmente popular en Alemania, México, Brasil y Tailandia. Es el cuarto producto más vendido de The Coca-Cola Company en todo el mundo.

A lo largo de sus 73 años de historia, Fanta solo ha tenido dos modelos de botella. Para la primera la compañía eligió en 1955 a uno de los mejores diseñadores industriales de la época, el francés Raymond Loewy, que por aquel entonces ya había creado el logotipo de la empresa petrolera Shell y el paquete de cigarrillos de Lucky Strike. De esta colaboración nació la *stripple bottle*, una botella de vidrio con el logotipo grabado y con anillos en los alrededores que pretendían facilitar el agarre y darle un efecto helado. Se mantuvo durante 49 años, hasta que en 2004, el estudio Z & Co. creó un nuevo envase, tanto en vidrio como en plástico, la *splash bottle*.

Cuando Fanta llegó a España, en 1961, su publicidad iba dirigida a las familias con hijos. El reclamo, un payaso con cara de naranja y eslóganes como *¡Nueva Fanta familiar! ¡Qué fantástica economía... da gusto tener sed! o Fanta llena de buen humor*.

Es a mediados de los años noventa cuando la compañía decide dar un giro a su posicionamiento publicitario y dirigirse a los jóvenes de entre 16 y 18 años. Empiezan entonces las campañas con anuncios centrados en los viajes de fin de curso y los concursos dirigidos a estudiantes. En los últimos años, Fanta ha apostado por fortalecer este target con campañas como *Con poco me lo monto* (2009) o *A tomar Fanta* (2012-2013). Esta última, lanzada inicialmente solo en España, fue galardonada con uno de los Premios a la Eficacia 2013 y adaptada a otros países. Las sintonías pegadizas son otra de las jugadas maestras. Parece que la estrategia ha debido de funcionarle a la multinacional¹¹⁴.

La página de la marca en Facebook presenta la página internacional y la española con un importante ritmo de publicaciones muy actualizadas y contenido orientado al público adolescente, con importante presencia de alusiones a grupos de música actuales seguidos por este perfil de consumidor. Sin embargo, el número de

¹¹⁴ Extraído de Cinco Días, (2014). *Fanta, un refresco nacido de la escasez*. Puede verse en http://cincodias.com/cincodias/2014/10/10/sentidos/1412964958_265605.html

seguidores y de interacción con las publicaciones no es elevado, generando muy poco diálogo entre los seguidores de la marca en la red y los portavoces digitales de la misma (community manager).

Gráfico 43: Página de la marca Fanta en Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2015

Cabe destacar una de las crisis más destacadas de una marca de refrescos en la red que impactó a la marca Fanta a raíz del concurso “Robertus” acaecido en el 2011, en donde, se publicaron diversas acusaciones sobre un posible amaño del mismo y en donde la marca tuvo que emitir diversos comunicados; llegando la comunidad incluso a crear perfiles alusivos como “Fantongo”

Gráfico 44: Perfil alusivo al “tongo” en el concurso de Fanta dentro de la red Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2015

En Twitter la marca utiliza la misma línea editorial que las publicaciones que se exponen en Facebook; siempre con la orientación a conectar con el público joven

Gráfico 45: Página de la marca Fanta en Twitter



Fuente: Elaboración propia, (2015)

6.5. Schweppes



Johann Jacob Schweppes, sin la s final de la actual marca, nació en el Estado alemán de Hesse en 1740. De joven se traslada a Ginebra a trabajar en la pujante manufactura relojera. Pero tiene otras inquietudes. Como inventor amateur y aficionado a la farmacia, en 1783 crea el primer proceso de añadir burbujas al agua. Surge entonces la primera bebida carbonatada que tiene cierto éxito como producto medicinal.

Ante la buena acogida de su agua carbonatada, en 1790 viaja hasta Londres para establecer allí una fábrica junto a socios locales. No con mucho éxito inicial. Dice la historia o leyenda que fue el físico Erasmus Darwin, padre de Charles Darwin, quien comenzó a tomar la bebida y quien le dio cierta reputación y quien hizo remontar sus ventas.

El inventor Schweppes no llegaría a ver en lo que se convertiría su apellido, en una marca de éxito. En 1821 fallece. Diez años después, su bebida consigue un gran reconocimiento. Pasa a ser un producto con el sello real by appointment of (por la gracia de su majestad) ya que el rey Guillermo IV de Inglaterra se convierte en un asiduo de esta agua.

Tres años después, la marca cambia de manos. John Kemp-Welch y William Evil compran J. Schweppes & Co y realizan la primera ampliación de la gama de productos, incluyendo el agua carbonatada con sabores. Nace el primer refresco de limón con burbujas, que ha resistido hasta la actualidad y ha sido ampliamente versionado.

“Los clientes de entonces era gente de la nobleza, burgueses y médicos, quienes recomendaban y recomiendan abiertamente la ingesta de estas bebidas medicinales”, señala un portavoz de la compañía en España. De hecho, la venta

durante décadas estuvo ligada a las farmacias. Allí se despachaba estos remedios digestivos.

Pero la mayor innovación, y que marcaría para siempre el futuro de la marca, llega en 1870, también como una solución médica. Los propietarios ofrecen un remedio contra la malaria para las tropas destinadas en la India, dentro del Imperio Británico. La idea consiste en sumar quinina y limón a la soda. Nace así la tónica Schweppes, en una fórmula que se ha mantenido inalterable hasta la actualidad. “Siempre se ha elaborado con productos de origen natural y cuidando al máximo sus aromas, ingredientes y elaboración. Además, los patrones esenciales continúan siendo los mismos: equilibrio medicinal de quinina, aroma de cítricos y una burbuja duradera”, apunta el portavoz.

La botella de cristal donde se vendía originalmente esta bebida simulaba una pequeña ánfora. Y alguna de ellas han sufrido verdaderas historias. Walter James Hawksford, de Kingston, viaja a Nueva York a bordo del Titanic en 1912 para convertirse en el primer jefe de exportación de Schweppes. Lleva consigo algunas muestras. Él llega sano y salvo, no así su cargamento. En 2012, la botella original hundida junto el barco, se rescata en perfectas condiciones. Actualmente, este tipo de botellas ha sido relanzado por la marca para su gama de productos de tónicas premium.

La firma no llega a España hasta 1957 año en el que también se da el lanzamiento de Schweppes de limón. Una relación histórica que se ha demostrado muy satisfactoria para la compañía. “España es el país con más consumo de tónica por persona en el mundo. Y siete de cada diez litros que se toman de esta bebida es de Schweppes”, se asegura desde la compañía. Hoy en día, cuenta con 200.000 puntos de venta en el país.

Su imagen también ha estado ligada a la ciudad de Madrid desde 1969 gracias al cartel luminoso que se instaló en el edificio Carrión de Gran Vía, mirando a la plaza de Callao, que sustituyó a uno de Camel. Desde entonces ha permanecido imperturbable en la capital de España y es declarado bien de interés cultural desde 1977.

Empresarialmente, la marca se fusiona en 1969 con la marca de dulces británica Cadbury. Actualmente, son diversas las empresas que tienen la licencia de la marca, dependiendo del país.

En el caso de España, es el grupo Orangina Schweppes el que mantiene los derechos (también para Francia y Portugal). Esta compañía es, a su vez, una subsidiaria de la japonesa Suntory Group, con 28.000 empleados en el mundo. “Cada cinco segundos alguien en el mundo abre una de nuestras botellas”, aseguran desde la firma.

Esta firma distribuye en España marcas como La Casera, Sunny, Trina o Pulco entre otras, que se producen en las plantas de Toledo y Sevilla¹¹⁵.

Gráfico 46: Página de la marca Schweppes en Facebook



Fuente: Elaboración propia, (2015)

¹¹⁵ Extraído de Cinco Días. *Schweppes, de remedio medicinal a la fiebre del gin-tonic*. Puede verse en http://cincodias.com/cincodias/2013/07/30/sentidos/1375204906_981420.html

Con un claro componente de posicionamiento hacia el público más adulto, el nivel de publicaciones de la marca en las redes sociales, si bien, el volumen de actualizaciones es bastante inferior al de las otras marcas analizadas en esta Tesis, hecho que no se produce en la página a nivel europeo que se presenta dentro de la misma red.

Gráfico 47: Página de la marca Schweppes en Facebook para Europa



Fuente: Elaboración propia, 2015

La marca es una de las más activas en las redes sociales con la creación de comunidades propias como Pleaschhure (lanzada en 2012) donde mediante registro el público puede conseguir contenido privado e invitaciones a determinados eventos. Ratifica uno de los puntales de la marca como es la organización de fiestas y acciones de noche; ratificado en el nivel de publicaciones que establece la marca en Twitter

Gráfico 48: Página de la marca Schweppes en Twitter



Fuente: Elaboración propia, 2015

7. ANÁLISIS CUALITATIVO

7. ANÁLISIS CUALITATIVO

7.1. Metodología general

Para la realización del análisis cualitativo y con el objetivo de obtener respuestas a las preguntas generadas sobre el comportamiento de las marcas dentro de los grandes grupos empresariales, se realizaron una serie de entrevistas a los grandes compañías fabricantes de bebidas refrescantes en España: Pepsico, Orangina-Schweppes y Coca-Cola.

Dentro de cada una de las empresas se seleccionó las personas responsables de la gestión de los medios sociales y por tanto de la estrategia a seguir internamente. Hay que destacar, que la búsqueda del responsable fue dirigida hacia la parte de gestión integral o bien, del manejo de los contenidos y acciones más allá de la puramente publicitaria, en algunos casos como en Coca-Cola dirigida por el departamento de medios.

La metodología empleada fue la entrevista en profundidad siguiendo una serie de pasos establecidos¹¹⁶:

- En la primera fase de Diseño se ha basado en la selección del número de entrevistas, seleccionando a las marcas y contactando con los responsables para la convocatoria correspondiente. La duración estimada de la misma estaba proyectada en 40 minutos si bien, en algunos casos la duración fue más amplia según la información aportada por el entrevistado. En cuanto a los temas hay tres bloques fundamentales establecidos que marcan la entrevista y que son:
 - La estrategia de los medios sociales dentro de las diferentes compañías entrevistadas y cómo se integra dentro del resto de planes de la compañía, principalmente marketing y comunicación

¹¹⁶ Siguiendo la metodología empleada en Báez, J y de Tudela. (2007), *P. Investigación Cualitativa*. Madrid.

- La parte más táctica concerniente a la inversión destinada que resalta la importancia de los medios sociales dentro de la empresa en lo que a nivel presupuestario se refiere junto con la parte analítica referente a la medición que se realiza a nivel interno
 - El grado de influencia que otorgan las empresas a los medios sociales respecto a objetivos de comunicación y venta.
- La fase de **Organización** basada en la selección y captación de los participantes es clave en el evolución y obtención de la información, ya que los puestos relevantes en las empresas suelen ser poco accesibles, por tiempo, disposición y sobre todo, por temores a comunicar algún dato que pueda causar al entrevistado un cierto compromiso al ser publicado, Por lo tanto, tratar de llegar a las personas trascendentales ha sido posible a la red de contactos (red topológica secundaria) del autor de la tesis.
- La fase de Funcionamiento en donde se explicaron los objetivos a los entrevistados de la investigación y cuál es su papel dentro de la misma, para posteriormente hacer una breve introducción de los bloques en la que se estructura el cuestionario y el tiempo de duración. Para calmar la posible sensibilidad antes la publicación de datos confidenciales, en todo momento se expuso la eliminación de todo aquel contenido que no pudiera ser presentado, si bien, podría ser usado a nivel de conclusiones siempre que el entrevistado diera su autorización y sin mostrar datos de carácter privado.
- Finalmente, se realiza el Análisis de las respuestas agrupadas por diferentes bloques según los objetivos predefinidos.

7.2. Conclusiones obtenidas a las entrevistas a los responsables de medios sociales de las empresas de bebidas refrescantes

Los objetivos de la entrevista están definidos por los bloques de información en el que se agrupan las diferentes preguntas:

- En primer lugar, se analiza la ubicación de la persona responsable dentro de la compañía, sus estructura y dependencias acerca de la gestión de los medios sociales, para identificar los roles y organigrama correspondiente dentro de cada una de las empresas y la estructura que representa.
- A continuación, se pasa a indagar en la estrategia de la compañía, abordando la integración de los medios sociales con el resto de planes de la compañía sobre todo, marketing y comunicación.
- El siguiente paso, contempla un lado más táctico observando para qué acciones concretas se utilizan los medios sociales, bien desde un punto de vista de contenidos, bien desde un prisma publicitario.
- El plano analítico es la siguiente etapa de la entrevista estudiando cómo las empresas analizan resultados y por tanto, si tienen la capacidad de ver la influencia de estos medios en el consumo o en las ventas, objetivo principal de la tesis.
- Y finalmente, de manera directa, se cuestiona la influencia de los medios sociales en el consumo de sus marcas y si existe un fundamento que lo contraste.

7.2.1 – Ubicación y dependencias de la gestión de los medios sociales

Dependiendo de los objetivos donde se enmarquen las acciones en medios sociales, pueden existir diferentes órganos de responsabilidad, o bien, estar centralizado en un solo departamento.

Dependiendo de estructuras menos evolucionadas donde el departamento digital no está creado e incluso, diluido en otros, existen áreas de responsabilidad diferenciada. Así, por ejemplo, en Coca-Cola con un fuerte antecedente en el mundo de la comunicación convencional, divide las funciones en medios sociales según el objetivo, encontrando una gestión de la publicidad por parte del departamento de medios y por otro lado, el manejo del contenido, interacción con el mismo o reputación se aborda desde el departamento de comunicación donde se ubica a su vez toda la parte digital.

En otras compañías como Pepsi u Orangina-Schweppes existe una centralización de las funciones, ya que el responsable digital coincide con el de medios, ya que la parte digital se ha convertido en el elemento central del mix de medios, de ahí que estas figuras hayan tomado un peso relevante dentro de la compañía.

En general, la dependencia de esta área se ubica en los departamentos de marketing o comunicación dependiendo sobre todo la importancia que en las compañías adquiera sobre todo el segundo. Lo que sí parece destacable, es que en si la función de gestión de medios sociales, está incluida dentro de las organizaciones con entidad propia y con un grupo de recursos definidos, tanto a nivel de personas como de presupuesto y funciones. Digamos, que es uno de los entes dentro de las empresas que se ha creado recientemente, sobre todo desde el 2008 hacia los últimos años y aunque no supone en ningún caso un departamento como tal, si que se ha constituido como un órgano con entidad plena dentro de los otros departamentos mencionados.

7.2.2 – Estrategia de medios sociales e integración con el resto de planes de la compañía

En todos los casos, los planes en medios sociales están integrados con la estrategia general de la compañía y con una importancia cada vez más alta sobre todo en la parte presupuestaria. Parece claro, que la línea social dentro de las compañías no sigue una senda autónoma.

Si bien, en todos los casos, los gestores de medios sociales de las diferentes compañías destacaron la importancia de este entorno desde un punto de vista de comunicación y no de ventas. Este es un punto fundamental, ya que los objetivos que subyacen dentro de las compañías hablan de interacción con la marca, reconocimiento (*awareness*¹¹⁷) o tráfico hacia otros entornos normalmente la propia web de la marca, pero el término venta suele ser secundario.

Es de destacar, que en el caso de Orangina-Schweppes uno de los grandes retos que se marca la empresa, es conseguir medir la relación entre la interacción de los usuarios y las ventas positivas o negativas que se generan en la marca, si bien, se reconoce que a día de hoy, las marcas de la empresa no toman los medios sociales como vehículo primordial para la consecución directa de objetivos de venta, sino como un puente para poder llegar a ello.

¹¹⁷ Término comúnmente utilizado en las empresas utilizando el original anglosajón.

7.2.3 – Fines tácticos para los que se utilizan los medios sociales

Aquí se muestran algunas de las respuestas más destacadas por parte de los que los responsables de medios sociales entrevistados:

- “Generación de reputación de marca”
- “Acercamiento de la marca a los clientes potenciales”
- “Interacción de los usuarios de las diferentes redes con los contenidos que genera las marcas”
- “Integración con el resto de medios de la compañía con objetivos promocionales, en muchos casos para descarga y posterior redención de vales descuento”
- “Herramienta de atención al cliente con el objetivo de complementar el servicio a los usuarios conjuntado con el resto de canales de atención al cliente”
- “Sin duda, es el lugar óptimo para obtener conversaciones de tus clientes y saber en todo momento aspectos positivos y negativos de tus productos y de la competencia”
- “Un lugar idóneo para investigar tendencias de mercado y analizar los puntos fuertes y débiles de cada producto por parte de los usuarios sin ninguna persona delante de ellos que pueda condicionarles”

Como podemos observar, este conjunto de observaciones se pueden agrupar en diferentes epígrafes:

- Por un lado, contamos con todas aquellas afirmaciones que orientan los medios sociales hacia una posición de investigación y análisis de opiniones de los consumidores

- Por otro, consideramos un grupo de entrevistados que ven en los medios sociales un lugar complementario para la atención al cliente en conjunción con el resto de canales de la empresa.
- Finalmente, aparece el mundo promocional donde da cabida a los vales promocionales, sorteo, concursos y captación de registros para futuros contactos.

7.2.4 – Análisis que realizan las marcas y que indicadores claves se establecen según los objetivos definidos

En relación con el punto anterior, unos de los aspectos más repetidos en todas las entrevistas, hace relación a la medición que las marcas realizan acerca de las opiniones que los usuarios vierten en los medios sociales sobre las marcas de bebidas. En el caso de Pepsi y Coca-Cola se hace un especial recorrido por aquellos perfiles o usuarios que se convierten o pueden convertirse en embajadores de la marca (el término utilizado es *brand ambassador*). En este caso, el indicador clave se basa en la evolución de los opiniones positivas y negativas que los usuarios realizan no sólo de las marcas gestionadas y de sus diferentes variantes, sino también de las campañas publicitarias y de las promociones que se realizan para observar la claridad que el consumidor tiene de las mismas, el interés despertado y en general el ruido que genera en las redes alrededor de las mismas. En este caos, aún se recuerda de manera notoria, la “crisis” que se produjo con la campaña de Fanta denominada Robertus ya comentada, que obligo a la marca a intervenir de manera inmediata, no sin problemas por la creación de diferentes perfiles alrededor de la promoción por particulares acusando a la marca de “tongo”.

Por otro lado, en especial sucede en la marca Coca-Cola, se hace un seguimiento exhaustivo del número de respuestas y el tiempo de atención que se genera hacia cada pregunta, observación o reclamación hacia la marca. En este caso, no hay una unicidad respecto hacia si intervenir cuando un usuario se refiere a una marca

en la conversación sin dirigirse en concreto hacia el perfil de la misma, sino sólo a nivel de mención; o por el contrario, mantenerse opaco y sólo observar el hilo de conversación.

Un aspecto importante en donde si están las marcas haciendo especial medición es en la efectividad de las campañas de comunicación donde el soporte son los medios sociales versus el resto de campañas en el ecosistema digital. En este sentido, los principales indicadores en el mundo social se basan en la exposición a la publicidad basados en el total de impresiones mostradas de una pieza digital y tarifada a coste por mil impactos (cpc) y el modelo de interacción sobre los diferentes anuncios digitales en un escenario de coste por cada click (cpc). En esta lógica, se compara las diferentes medidas, sobre todo la segunda, que generen, o bien, conducta del usuario en relación con las piezas expuestas contra lo que sucede en otros soportes en Internet y fuera del entorno social: webs, buscadores, etc.

Finalmente, existen otras medidas, cada vez más en alza, como los modelos de captación de registros desde los ecosistemas sociales, ya que una de los grandes retos de las marcas es conseguir “absorber” los diferentes usuarios seguidores de la marca hacia registros que puedan controlar las mismas e integrarlas en como activos de la misma bajo el CRM que controla la empresa (este modelo en algunos entornos se conoce como *social CRM*¹¹⁸)

¹¹⁸ Aunque la mayoría de autores lo definen como un modelo de relación que complementa la filosofía del CRM tradicional algunos autores lo asocian a una captación de registros en la base de datos central tomados desde las plataformas sociales como puede verse en <http://www.tecnohotelnews.com/2014/06/crm-redes-sociales-social-crm-el-nuevo-consumidor-social/>

7.2.5 – Influencia de los medios sociales en el consumo de sus marcas (estudios de contraste)

Este es el punto clave que viene a refutar la hipótesis principal de la tesis y es donde, aunque las marcas coinciden en la influencia de los medios sociales en el consumo, la impresión general es que falta un método que permita contrastar la relación entre las acciones en las plataformas sociales y las ventas, si bien la mayor parte de las marcas coinciden que es un medio y no en un fin en sí mismo que garantice el aumento o no de las ventas sobre el resto de acciones.

En este sentido, incluso marcas como Coca-Cola establecen dos ámbitos de actuación: distribución, con sus características propias y el llamado HORECA (hoteles, restauración y cafeterías) con otras peculiaridades totalmente diferentes. En realidad, el comprador tiene mucha más poder de decisión en el canal distribución que lo que respecta al HORECA donde en muchas ocasiones elige “lo que hay” que suele ser una marca determinada y aunque la petición exija una en concreto, termina seleccionando aquello que la persona que sirve establece por ser la marca con la que opera el local.

Donde las marcas si han encontrado estudios de contraste, es en la comparación de la efectividad de las campañas publicitarias digitales, analizando la comparativa de campañas en medios sociales versus otros soportes y que ya se ha comentado en el punto anterior; pero sobre todo, en la efectividad del mundo social en las acciones tácticas a nivel promocional respecto a otros medios. En este sentido, esta tesis presenta alguna acción concreta proporcionada por la marca Pepsi¹¹⁹ realizada dentro del canal HORECA junto con la cadena de restauración Foster’s Hollywood para la promoción llamada “El Cheque Gorrón”

¹¹⁹ Por expresa petición de la marca, sólo se muestran algunos datos.

8. CONCLUSIONES

8. CONCLUSIONES

Las conclusiones de esta Tesis Doctoral tratan de demostrar las Hipótesis planteadas en el capítulo 3 de este documento indicando el grado de demostración de las diferentes hipótesis planteadas a través del análisis del marco teórico y respuestas obtenidas por fuentes primarias y secundarias.

8.1. Hipótesis general

Las opiniones de los usuarios de los medios sociales digitales acerca de las marcas de bebidas refrescantes, tienen un mayor poder de influencia en la decisión de compra de un consumidor que los mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio y por tanto influyen de manera más directa que el resto de factores de comunicación en el consumo de las mismas especialmente en el segmento de población nacidos entre 1982 y 2000 (denominados “millenials”).

Esta Hipótesis ha sido demostrada durante la Investigación Doctoral, ya que se ha analizado la influencia de los diferentes grupos sociales a los que pertenece un comprador/consumidor y la relación entre influencia y hábitos de compra y más en concreto, en el segmento más joven entre los 18-25 años. Ahora bien, esta influencia se muestra como una matriz de dos variables: edad y sector. A más edad menos influencia y dependiendo del sector el grado se eleva o disminuye, particularmente, el sector de gran consumo no se presenta como uno de los más activo o mayor influencia, si bien, si ejerce un papel destacado cuando se refiere a acciones promocionales puntuales.

Las razones que contrastan esta Hipótesis son las siguientes:

- El 90% de los Internautas pertenece a una red social y 1 de cada 3 declara haber tomado una decisión de compra en función de los comentarios vertidos en los medios sociales, especialmente potenciado, si los comunicadores son perfiles de personas conocidas. El nivel de pertenencia se eleva en el caso de los jóvenes (18-25) al 97%.
- Como se desprende de las conclusiones extraídas de la Tesis “Influencia de las Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa de los jóvenes” existe un testimonio explícito entre los universitarios sobre la influencia que ejercen las redes sociales en sus decisiones de compra, en este caso sobre las marcas textiles.
- El 52% de los españoles consulta en Internet previo a acudir a la tienda física a realizar la compra del producto, si bien esta búsqueda es más pronunciada cuando se trata de un producto de compra racional y meditada y mucho menos en productos de gran consumo como las bebidas refrescantes y menos si el consumo se realiza en el local donde se sirve.
- Se ha demostrado con las encuestas realizadas a los responsables de medios sociales de las principales bebidas refrescantes, que aseveran que este entorno tiene un poder de influencia más destacado que cualquier otro medio, en especial, en el poder que ejercen los embajadores de marca más acusado en los jóvenes, si bien, no existen análisis de contraste por las marcas en un recorrido a largo plazo, entre el poder de influencia de los medios sociales y las ventas de sus productos, puesto que siempre se toma como un medio comercial y no como un fin en sí mismo.

8.2. Hipótesis secundaria 1:

Los formatos de comunicación en medios sociales digitales (incluyendo contenidos, interacción, diálogo y piezas de publicidad digital) consiguen un mayor recordatorio de marca respecto a los mensajes de publicidad difundidos en los medios convencionales digitales

Esta Hipótesis ha sido demostrada durante la Investigación mediante el análisis de fuentes secundarias.

Las razones que contrastan esta Hipótesis son las siguientes:

- La interacción que consiguen de media los formatos en redes como Facebook, consiguen un CTR (ratio de clicks) superior a la media de Internet comparado en el ecosistema display¹²⁰, por lo que la efectividad que consiguen los medios sociales en estos términos es superior al resto
- Existen estudios que demuestren que las campañas que se realizan a través de los medios sociales obtienen un mayor recordatorio sobre aquellas paralelas en medios digitales fuera de las redes, reforzando la teoría de que los anuncios (o algunos de ellos enmascarados en forma de contenidos) consiguen un mayor grado de recordatorio en los usuarios a los que se les presenta en plataformas como Facebook contra grupos de control que no son impactados en las mismas redes¹²¹

¹²⁰ Según la consultora Nanigans. El CTR medio es del 0,69% en el último trimestre de 2014 vs el 0,09% del display en el resto del ecosistema.

¹²¹ Nielsen. (2011). *Advertising Effectiveness*. USA.

8.3. Hipótesis secundaria 2:

Se prevé un aumento en la comercialización de bebidas refrescantes a través del canal digital y por lo tanto, las empresas están modificando su estructura para acometer este cambio de paradigma.

Esta Hipótesis ha sido demostrada durante la Investigación mediante el análisis de fuentes secundarias.

Las razones que contrastan esta Hipótesis son las siguientes:

- Se prevé un crecimiento en torno al 17% en el comercio electrónico, en la categoría de alimentación¹²² mientras que a nivel global, otros estudios¹²³ auguran un incremento del 8,9%. En toda la tesis, se ha demostrado la tendencia general de evolución del comercio electrónico, potenciándose especialmente en los segmentos de edad más jóvenes.
- No existe una previsión declarada por ninguna marca según las entrevistas realizadas, que demuestre que las marcas se van a convertir en fabricantes con venta directa saltando la cadena de distribución. En general, no se prevé esta tendencia en ninguna categoría de gran consumo por el peso que a día de hoy el canal supone sobre el total de las ventas de las marcas de bebidas en concreto.
- Por lo tanto, no existe un cambio organizativo en las empresas de bebidas refrescantes en aras de organizar la comercialización de bebidas en torno al comercio electrónico de manera directa. Si existe un cambio organizativo en los departamentos de marketing respecto al mundo digital en general; y en particular, hacia los medios sociales, creando puestos o unidades

¹²² Kanlli. (2014). *Evolución y perspectivas del e-commerce en España para 2015*. Madrid.

¹²³ Ratailmenot, (2014). *Global ecommerce Trends 2015*. UK.

específicas que gestionen estos medios integrándolos con el resto de la estrategia digital y de marketing y otras áreas implicadas de la compañía.

8.4. Hipótesis secundaria 3:

Está existiendo o se prevé un cambio en la industria de las bebidas refrescantes motivada por la influencia del mundo on-line y en especial, de los medios sociales. Este cambio pasa por una modificación en las estrategias de marketing más orientadas a la generación de contenidos y menos a la publicidad convencional que permita una mayor interacción con el consumidor potencial.

Esta Hipótesis ha sido demostrada durante la Investigación mediante el análisis de fuentes secundarias.

Las razones que contrastan esta Hipótesis son las siguientes:

- Como se ha demostrado a lo largo del estudio, la eficacia de la publicidad digital convencional ha ido en decrecimiento con el paso de los años desde su nacimiento hasta fecha de hoy consiguiendo porcentajes de interacción cada vez menores probablemente, debido a la propia saturación del medios y la falta de personalización de las campañas
- Se prevé un aumento del 77% de las empresas en el presupuesto destinado a digital¹²⁴. Un 77% espera realizar un aumento presupuestario en marketing de contenidos, decreciendo a sensu contrario en la inversión referente a display tradicional.

¹²⁴ Econsultancy y Oracle. (2014). *Marketing Budgets 2015 report*. USA.

- El propio grupo de entrevistados de las empresas de refrescos manifiestan un aumento en la inversión en medios sociales respecto al presupuesto global digital y en una tendencia en crecimiento respecto a otros años. Particularmente, el mayor foco se orienta hacia el marketing de contenidos donde las empresas están dispuestas a destinar gran parte de las partidas presupuestarias con el objetivo de buscar interacción de los usuarios a través de la relevancia del contenido.
- El 93% de las empresas utilizan el Marketing de contenidos en sus estrategias y valoran con un 42% estas acciones como efectivas. Además, un 66% posee una estrategia de Marketing de Contenidos real y documentada dentro de los planes de las empresas, gastando una media del 39% del presupuesto de Marketing en la creación y difusión de contenidos.¹²⁵

¹²⁵ CMI. (2014). *B2C Content marketing 2015*. USA.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Se observan diferentes aspectos que podrían llegar a ser objeto de líneas de investigación relacionadas con esta Tesis Doctoral:

Evolución de la influencia de los medios sociales en el sector bebidas a futuro

El sector analizado está en constante dinamismo, con la aparición de diferentes variedades de bebidas refrescantes, donde la irrupción de los productos de cuidado de la línea provocaron la aparición de diferentes formatos y sabores: “light”, “zero”; o bien, diferentes líneas como las bebidas energéticas, tipo Red Bull o Burn, así como incluso, una importante irrupción de las marcas de la distribución. Esto está provocando un continuo cambio en el panorama, donde ya no solo se producen multitud de cambios a nivel producto, sino que las propias marcas han cambiado sus formas de comunicación con el cliente final, dirigiendo sus esfuerzo e inversiones al canal digital y descendiendo la presencia en medios masivos, como es el caso de Pepsi. Esto merecerá una revisión a futuro de cómo ha evolucionado la cartera de productos, su estrategia de comunicación y sobre todo, el consumo que estas marcas hacen en los medios sociales.

Evolución de los medios sociales desde diferentes perspectivas

Otro de los aspectos importantes a destacar a futuro, será el comportamiento a todos los niveles: consumo del internauta, publicitario, modelos de negocios, etc; de los medios sociales. Este es un panorama absolutamente dinámico, donde aparecen nuevas plataformas sociales, donde el consumo de los usuarios varía casi por meses y donde la posición de las marcas en muchos casos, no está del todo definida. Por lo tanto, estudiar a futuro la evolución del mundo social digital, los modelos de negocio de las empresas propietarias de dichos medios y cómo se están posicionando las marcas, puede ser objeto de una revisión y actualización de esta tesis.

Influencia de los medios sociales en otros sectores de actividad

Este estudio está centrado en el segmento de bebidas refrescantes, si bien, la investigación podría trasladarse a otros sectores relacionados: bebidas en general, espirituosas, cervezas, etc., así como otras áreas de actividad: moda, ocio, automoción, primario, gran consumo, deportes, servicios, formación, negocios B2B y un largo etcétera que llevaría a realizar un profundo análisis del sector en cuestión, del comportamiento de las marcas en esa área y el análisis del impacto de los medios sociales en relación con la compra, consumo o prescripción. Estas futuras líneas tendrían una investigación mucho más pormenorizada cerrando el estudio a segmentos concretos de clientes por diferentes variables: edad, sexo, geografía o de comportamiento en compra, por ejemplo.

En esta agrupación, destacaríamos aquellos sectores donde no tiene porqué existir una transacción comercial, como pudieran ser organizaciones benéficas o de no lucro, acciones dirigidas a la captación de fondos voluntarios (tipo crowdfunding) e incluso las acciones llamadas P2P (peer to peer) donde se generan transacciones entre particulares; claro ejemplo del momento actual donde todo un movimiento social se genera para la obtención de créditos financieros entre particulares.

Destacar también el mundo político, donde la generación de corrientes sociales desde el mundo digital, siempre ha sido objeto principal de multitud de líderes donde algunos casos han representado corrientes de casos de éxito como la victoria electoral del candidato a la presidencia (a la sazón presidente de USA) Barak Obama.

Por último, destacamos también los análisis dentro del campo de figuras individuales asociados a personajes relevantes de diferentes entornos, así como la utilización de los medios sociales para dar a conocer personas o grupos noveles principalmente del mundo del ocio: música, cine, etc.

FUENTES

FUENTES

ABC.es, (2013). *¿Qué es el showrooming?*. [En línea].

Disponible en: http://www.abc.es/tecnologia/consultorio/20130929/abci-e-commerce-showroom-venta-on-line-201309271618_1.html

[Último acceso: 13 de septiembre de 2013]

Alianzo. *Mapa de las redes sociales en España* [En línea]

Disponible en: <http://alianzo.com>

Anfabra. (2005). *Hábitos de consumo de las Bebidas Refrescantes en España*. Madrid

Anfabra. (2010). *Informe socioeconómico: Las bebidas refrescantes en España*. Madrid

Arce Media. (2013). *Inversión publicitaria I2P*. Madrid.

Asociación de Marketing Directo (DMA). *Encuesta en Reino Unido para usuarios de redes sociales*. [En línea]

Disponible en:

http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1066569029005/marcas-no-bienvenidas-redes-sociales-estudio-dma.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20120528

Associated Press & CNBC, (2012). *AP-CNBC Facebook IP Poll*. USA

Association of National Advertisers' (ANA), (2013). *Real time marketing*. USA

Báez, J y de Tudela. (2007), *P. Investigación Cualitativa*. Madrid

Benjalink. *6 pasos para medir nuestra influencia en redes sociales*. [En línea]
Disponible en: <http://www.benjalink.com/2012/06/09/6-pasos-para-medir-nuestra-influencia-en-redes-sociales/>

Blackwell, R; Miniard, P; Engel, J, (2006). *Comportamiento del consumidor* (pp.6). México: Ed. Thomson

Borras i Catalá, V. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor* (pp. 23-35). Barcelona: Ed. UOC

Cap Gemini, (2012). *Digital Shopper Relevancy*. Madrid

CapGemini, (2012). *Digital Shopper Relevancy*. [En línea] Disponible en:
<http://www.capgemini.com/insights-and-resources/by-publication/digital-shopper-relevancy-full-report/>

Castelló. A, (2009). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0* (pp.79-99). Alicante: Club Universitario

Cinco Días. *Fanta, un refresco nacido de la escasez*. [En línea]
Disponible en:
http://cincodias.com/cincodias/2014/10/10/sentidos/1412964958_265605.html

Cinco Días. *Schweppes, de remedio medicinal a la fiebre del gin-tonic*. [En línea]
Disponible en:
http://cincodias.com/cincodias/2013/07/30/sentidos/1375204906_981420.html

CMI. (2014). *B2C Content marketing 2015*. USA

Columnio, (2013). *Retail Loyalty and the Consumer*. United Kingdom

Comscore y Facebook. (2012). *Power o Like Europe*. USA

Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid, (2012). *Estudio del Sector de bebidas analcohólicas comercializadas en la Comunidad de Madrid*. Madrid

CP Proximity. (2012). *El futuro de las compras*. Madrid

CP Proximity. (2012). *Social shopping*. Madrid

Custora. (2013). *E-commerce pulse*. USA

Danah,B. (2007). *Choose Your Own Ethnography: In Search of (Un)Mediated Life*. Canada

Diaz, A. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. Monografía. Mexico.
Disponible en: <http://blogs.alianza.com>

ECC Handel y Brand:Trust. (2012). *Beyond the Digital Hype*. Alemania.

Econsultancy y Oracle. (2014). *Marketing Budgets 2015 report*. USA

El blog de Community Internet. *La receta secreta de Coca Coca en Twitter*. [En línea]

Disponible en: <http://www.community.es/community/la-receta-secreta-de-coca-cola-en-twitter/>

El País Internacional. (2010). *Gap retira su logo ante el poder de las redes sociales* [En línea]

Disponible en:

http://internacional.elpais.com/internacional/2010/10/12/actualidad/1286834412_850215.html

Elife Monitor. (2012). *Marcas líderes en Facebook*. Madrid

Elife. (2012). *IV Infografía presencia marcas en la red*. Madrid

eMarketer.com, *Is There a Problem with Facebook Advertising?*. [En línea]

Disponible en:

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009065&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4>

Escuela de negocios IESE. (2013). *Las bebidas refrescantes y su impacto socioeconómico en España*. Madrid. pp.12

E-tailing. (2013). *Investing for impact in an omni-channel*. USA

FIAB (Federación Española de Industrias de alimentación y bebidas), (2012). *Informe económico 2011*. Madrid

Forrester Research. (2011). *Engage women with personal and relevant social interaction*. USA

Forrester y GSI Commerce. (2012). *The Purchase Path of on-line buyers in 2012*. USA

Forrester. (2012). *European On-line Retail Forecast, 2012 to 2017*. USA

Gadow, F (2010). *Dilema. La gestión del talento en tiempos de cambio*. Buenos Aires: Ediciones Gránica

Gartner. (2013). *Social Media is here. Where is the ROI?*. USA

GKF. (2012). *El usuario digital sigue comprando en tiendas físicas*. Madrid

Grupo de Investigación FONTA, (2015). *I Estudio sobre Social Business En España*. Madrid

Guidance. (2012). *II Estudio sobre Buzziness*. Madrid

Harris Interactive para Rebtel. (2011). *Estudio interno*. USA

Havas Media. (2013). *Análisis de factores de participación y Engagement de Facebook*. Madrid

Hunt.D, Atkin D., Krishnan, A. (2012). *The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use*. USA

IAB España. (2013). *I Estudio anual de E-commerce*. Madrid

IAB. (2009). *Libro Blanco de la IAB. La Comunicación en Medios Sociales*. Madrid: EDIPO. pp.6

IAB. (2015). *Estudio sobre Redes Sociales en Internet*. Madrid

IAB, Ontwice y Comisión Medios Sociales. (2013). *I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*. Madrid

IE Business School y NCA. (2011). *II Estudio de Influencia de las Marcas en la Sociedad Digital*. Madrid

IESE y Anfabra. (2013). *Las bebidas refrescantes y su impacto socioeconómico en España*. Madrid

INE. (2013). *Flujo de inmigración procedente del extranjero*. Madrid.

Initec. (2014). *Impacto del Marketing Digital en los consumidores*. Barcelona

Ipsos Mori. (2013). *Influentials Brands*. United Kingdom

Ipsos. (2013). *Informe Socialogue*. Madrid

Kanlli. (2012). *Blogueros y Marcas*. Madrid

Kanlli. (2014). *Evolución y perspectivas del e-commerce en España para 2015*. Madrid.

Kantar Worldpanel. (2013). *El valor de un fan*. Madrid

Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). *Users of the World Unite!*. USA: Business Horizons

López Sanchez, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor*. Madrid: ESIC

Lopez-Pinto Ruiz, B. (2001). *La Esencia del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC

Market Probe International. (2013). *Twitter small business Twitter*, USA

Market Strategies. (2014). *Marketing to Millenials*. USA

Marketing de guerrilla en la web 2.0. *Lecciones sobre el branding de Coca-Cola*.

[En Línea]

Disponible en: <http://www.marketingguerrilla.es/7-lecciones-sobre-el-branding-de-coca-cola/>

Marketing News: *Las opiniones favorables ganan a las críticas en las redes sociales*. [En línea]

Disponible en:

http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1066510029005/opiniones-favorables-ganan-criticas-redes-sociales.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20120524

MarketingDirecto.com: *Recomendaciones on-line: ¿mucho ruido y pocas nueces?*.

[En línea]

Disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/recomendaciones-on-line-%C2%BFmucho-ruido-y-pocas-nueces/>

McLuhan, H. Marshall. (1967). *The Medium is the message*. USA: Ramdon House

Media Hotline y Arce Media. (2012). *Estudio I2P*. Madrid

Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México: Limusa

Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., Pérez-Guerrero, A. M., C. (2013). *La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española*. Madrid.

Michman, R; Mazze, E y Greco A, 2003. *Lifestyle Marketing. Reaching the new American Consumer*. USA: Praeger Publishers.

Ministerio de Industria y Red.es. (2013). *Estudio sobre Comercio Electrónico*. Madrid

Mobstac. (2013). *Rise of social media in e-commerce*. USA

Nielsen. (2011). *Advertising Effectiveness*. USA

Nielsen. (2011). *Beyond Clicks and Impressions*. USA

Nielsen. (2012) *Nielsen Global Survey of Digital's Influence on Grocery Shopping*. USA

Nielsen. (2012). *Encuesta global de nuevos productos*. Madrid

Nielsen. (2013). *How the Internet affects new product purchase decisions*. USA

NY Times. (2006). *Like Shopping? Social Networking? Try social shopping*. USA

Ofertia y GFK EMER. (2013). *¿Influyen los medios sociales digitales en la decisión de compra de los medios físicos?*. Madrid

Pirendo. (2014). *Análisis en Twitter de Coca-Cola y Pepsi en España*. Madrid

Porter Novelli. (2012). *Los nuevos consumidores sociales en Europa*. Febrero

Press Cutting Serives. (2012). *Análisis de conversaciones en redes sociales*. Madrid

Pulse Point & Economist Intelligence. (2012). *The Economist of the Social Engage Enterprise*. USA

Puromarketing.com. *Redes sociales ¿Cómo está el panorama?* [En línea].

Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/13289/sociales-como-esta-panorama.htm>

Puromarketing. *Los usuarios desconfían de las marcas*. [En línea].

Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/14054/usuarios-desconfia-marca-esta-redes.html>

PWC. (2014). *Achieving Total Retail*. Barcelona

Retailmenot. (2014). *Global e-commerce Trends 2015*. UK

Rivera, J; Arellana, R y Molero Victor M, (2009). *Conducta del consumido*. Madrid: Esic

Rodrigo, L. (2013) *La sociedad de consumo en España. Génesis, evolución y crisis*. Madrid: Netbiblo.

Rojas, O.I. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Esic

Schiffman, L y Kanuk, L, (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.

Shopify. (2013). *ROI of Social Media*. USA

SimphonyIRI. (2012). *Alimentación funcional: limitada por la vuelta de los básicos*. Barcelona

Social-Buy.com. (2014). *“Barómetro sobre el Social Commerce en España”*. Madrid

Socialflow. (2014). *Data drives social performance*. USA

Spencer, M. (1993). *Economía Contemporánea (pp.412)*. Barcelona: Reverte.

Steelhouse. (2012). *Social Shopping Survey*. USA

Syncaps. (2013). *Why do consumers become Facebook brands fans*. USA

Tecnohotelnews. *Redes sociales y social crm el nuevo consumidor*. [En línea]

Disponible en:

<http://www.tecnohotelnews.com/2014/06/crm-redes-sociales-social-crm-el-nuevo-consumidor-social>

The Cocktail Analysis. (2013). *5º Observatorio Redes Sociales*, Madrid

The Cocktail Analysis. (2014). *6ª Oleada Observatorio de Redes Sociales: Las marcas empiezan a encontrar límites* .Madrid.

ThinkJar & Sword Ciboodle. (2012). *We are Social. The State of Social Customer Service*. USA

TNS-Sofres. (2013). *Estudio Orange Exposure*. París

TreceBits: *Sólo el 17% de los usuarios pulsa en la publicidad de Facebook*. [En línea]

Disponible en: <http://www.trecebits.com/2012/05/24/solo-el-17-de-los-usuarios-pulsa-en-la-publicidad-de->

facebook/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Trecebits+%28TreceBits%29

Fuentes complementarias

Aced, C.. (2010). *Redes sociales en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.

Alienta, J.F.. (2009). *Faceboom: el nuevo fenómeno de masas Facebook*. Madrid: Alienta

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), (2010). *Estudio Navegantes en la Red*. Madrid

Blog de la Web de la Empresa 2.0. *Las 40 redes sociales más populares*. [En línea] Disponible en: <http://www.webempresa20.com/blog/456-las-40-redes-sociales-mas-populares.html>

Boronat, D, (2009). *Vender más en Internet: La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes*, Ediciones Gestión 2000, Madrid

Burson Masteller. (2010). *Estudio The Global Social Chek-up*, USA

Calvo, M y Rojas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: Esic

CapGemini: *Digital Shopper Relevancy*. [En línea] Disponible en: <http://www.capgemini.com/insights-and-resources/by-publication/digital-shopper-relevancy-full-report/>

ComScore: *It's Time to Change the Discussion on Measuring Facebook Effectiveness*. [En línea] Disponible en: <http://blog.comscore.com/2012/06/>

ComScore: *The Power of Like Europe. How Social Marketing Works on Retail Brands*. [En línea] Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/509/85.pdf>

Curtichs, J. (2011). *Sentido social: la comunicación y el sentido común en la era de la Internet social*. Madrid: Profit

EIAA (European Interactive Advertising Association), (2009). *Media Multitasking Report*, USA

E-Life España. *Marcas Líderes en Facebook – Diciembre del 2011 a Mayo del 2012*. [En línea] Disponible en: <http://elifeespana.com/marcas-lideres-en-facebook-diciembre-del-2011-a-mayo-del-2012/>

eMarketer.com. *Is There a Problem with Facebook Advertising?*. [En línea] Disponible en: www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009065&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4

Facebookmonthlydownload.com: *Determinación de la eficacia de la campaña de Facebook*. [En línea] Disponible en: <http://www.facebookmonthlydownload.com/may/es/d/newsletter/article-campaign-effectiveness.html>

Gomez, A. (2011). *Redes Sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Madrid: RA-MA

GondolaDigital.com. *La 'Compra Online' genera 531 millones para el gran consumo*. [En línea]

Disponible en: www.gondoladigital.com/portada.php?ID_PORTADA=305

Holtz, S, (2006). *Blogging for business*.USA: Kaplan Publishing

Kaplan, A.y Haenlein, M. (2010). *Users of the world Unite!*, USA: Business Horizons

Levine, R., Locke,C., Searls, D., Weinberger,D. (1999) *Manifiesto Cluetrain*. USA: Perseus-Books

Li, Ch. (2009). *El mundo Groundswell: cómo aprovechar los movimientos espontáneos de la Red*. Madrid: Empresa-Activa

Maciá, F y Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia

MarketingDirecto. *Recomendaciones online: ¿mucho ruido y pocas nueces?*. [En línea] Disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/recomendaciones-online-%C2%BFmucho-ruido-y-pocas-nueces/>

MarketingNews. *¿Son las marcas bienvenidas en las redes sociales?*. [En línea].

Disponible en:

http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1066569029005/marcas-no-bienvenidas-redes-sociales-estudio-dma.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20120528

MarketingNews. *Hombres frente a mujeres en redes sociales*. [En línea]

Disponible en:

http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1066614029005/mujeres-mas-proclives-seguir-marcas.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20120529

MarketingNews. *Las opiniones favorables ganan a las críticas en las redes*

sociales. [En línea] Disponible en:

http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1066510029005/opiniones-favorables-ganan-criticas-redes-sociales.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20120524

MarketingNews. *Un estudio revela que invertir en social media ofrece resultados: más eficacia y más cuota de mercado*. [En línea] Disponible en:

<http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1065969028505/estudio-revela-invertir-social.1.html>

MarketingNews: *¿Por qué entran los usuarios en Facebook?*. [En línea]

Disponible en:

http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1067824029005/entras-facebook-pasar-rato.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20120710

MarketingNews: *Social Shopping. El impacto de social media en nuestras decisiones de compra*. [En línea] Disponible en:

<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1066227029005/social-shopping-impacto->

social.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20120516

Mass Media. (2008). *Mass Media Communication*, USA

Microsoft Advertising. (2010). *Media Meshing Report*. USA

Morales, F. (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. Madrid: Media Live Content.

Pasión por el Marketing. *Male VS Female social media usage*. [En línea]
Disponibile en: <http://www.juanmarketing.com/male-vs-female-social-media-usage/2012/05/29/>

Proximity. *Social Shopping. El impacto de social media en nuestras decisiones de compra*. [En línea] Disponible en:
http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1066227029005/social-shopping-impacto-social.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20120516

PuroMarketing. Com. *Tan sólo un 0,5% de los fans se relacionan activamente con las marcas en Facebook*. [En línea]. Disponible en:
<http://www.puromarketing.com/42/13351/solo-fans-relacionan-activamente-marcas.html>

Puromarketing.com. *El 60% de las empresas afirman que las redes sociales mejoran su servicio de atención al cliente*. [En línea]. Disponible en:
<http://www.puromarketing.com/53/12939/empresas-afirman-redes-sociales-mejoran-servicio.html>

Puromarketing.com. *Redes sociales ¿Cómo está el panorama?*. [En línea].
Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/13289/sociales-como-esta-panorama.html>

Roca, J.M. (2009). *Revolución LinkedIn: La red profesional del Management 2.0 del Siglo XXI*. Madrid: Paidós Ibérica.

Rodrigo, L. (2012) .*Dreams and needs Factory. Estrategies of a consumer society. AdResearch* . Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Nº 5. pp. 24-40. Madrid: Esic

Rodrigo, L. (2011) Comunicación, cultura y consumo. Los consumos especializados y sus discursos comunicativos. Madrid: Icono14.

Rodriguez, O y Bravo, S. (2010). *Facebook: aplicaciones profesionales y de empresa*.,Madrid: Anaya Multimedia.

Rojas, I. (2006). *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas,..*Madrid: Esic.

Sabada, C y Bringué, X. (2011). *Redes Sociales. Manual de Supervivencia para padres*. Barcelona: Ayer y Hoy

Sheldrake, P. (2008). *The Social Web Analytics*. USA

Shih, C. (2009). *The Facebook Era*. Madrid: Prentice Hall

Stross, E. (2012). *Planet Google: One Company's Audacious Plan to Organize Everything We Know*. USA: Free Press

TICbeat.com. *¿Es posible medir el ROI en social media?*. [En línea]. Disponible en: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/posible-medir-roi-social-media-infografia/>

Tics y Formación. *Cómo usamos las redes sociales en España*. [En línea]. Disponible en: <http://ticsyformacion.com/2012/05/09/como-usamos-las-redes-sociales-en-espana-abril2012-infografia-infographic-socialmedia/>

Tomé, P. (2011). *Conecta! - La empresa en la red social*. Madrid: Libros de Cabecera.

TreceBits. *Sólo el 17% de los usuarios pulsa en la publicidad de Facebook*. [En línea]. Disponible en: http://www.trecebits.com/2012/05/24/solo-el-17-de-los-usuarios-pulsa-en-la-publicidad-de-facebook/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Trecebits+%28TreceBits%29

Van der Veer, E.A, (2009). *Facebook (Exprime)*. Madrid: Anaya Multimedia.

ANEXOS

ANEXO I. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ANEXO I. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- ZMOT -Zero Moment of Truth- (Capítulo 3.4): término creado por Google que define el momento preciso de decisión de compra de un producto por parte de un consumidor, donde el medio digital y la búsqueda de opiniones válidas juega un papel cada vez más clave.
- Influencer (Capítulo 3.5): son personas cuyas recomendaciones, que dirigen a sus miles de seguidores constantemente, deberían ser de fiar o, al menos, deberían ser tenidas en cuenta. Por eso, aquellos que intentan -llámense marca, persona, partido político o medio- aprovechar las capacidades de esos individuos de conectar con un grupo de gente, se supone que confían en que su mensaje se distribuirá en positivo.
- Engagement o ratio de Engagement: el conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con los consumidores... o en una definición más coloquial, el arte de crear amor incondicional por una marca.
- El *buzz marketing*, o *marketing boca a boca* (Capítulo 4.5): es una técnica, dentro del marketing viral, cuyo objetivo es generar conversación entre la gente hacia una marca o un producto concreto. Para ello, se comienza por inducir la prueba del producto en unos pocos consumidores, específicamente seleccionados, quienes comentan su experiencia con otras personas, convirtiéndose no solo en transmisores de información, sino que también adquieren la capacidad de influir en su comportamiento de compra.
- Klout (Capítulo 4.5): Klout es un indicador que mide la influencia social que tenga una persona a través de las redes sociales a las cuales él o ella pertenezca. Esta influencia se ve reflejada en una puntuación, el cual es asignado por Klout y se basa en diversos factores o "señales" que son medidos por la herramienta.

**ANEXO II. CUESTIONARIO
ENTREVISTA A RESPONSABLES
DE LOS MEDIOS SOCIALES DE
LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE
BEBIDAS REFRESCANTES**

ANEXO II –ENTREVISTA A RESPONSABLES DE LOS MEDIOS SOCIALES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE BEBIDAS REFRESCANTES

ENTREVISTA PERSONAL

La siguiente investigación tiene por objetivo recoger información cualitativa acerca de casos reales de marcas de gran consumo con el objetivo de abordar la influencia de los medios sociales sobre la decisión de compra o influencia en las marcas de bebidas refrescantes

Empresa:

Marca/Producto

Departamento/Persona responsable en la empresa (de qué departamento depende, si hay una unidad específica y personas en esa unidad):

PLANIFICACIÓN E INTEGRACIÓN

- 1.- ¿Existe una estrategia específica de medios sociales dentro de su compañía dirigida al consumidor final? ¿Para la empresa en general o para algunas marcas?
- 2.- ¿Puede explicarnos en qué consiste y cuáles son las directrices? (en sugerido hablar de –objetivos, -medición de esos objetivos –generación de contenidos)
- 3.- ¿Cómo se integra con el resto de planes de marketing y comunicación de la empresa?
- 4.- ¿Qué nivel de inversión existe en medios sociales con respecto al resto de marketing/comunicación (en %)?
- 5.- ¿Por qué considera su empresa que es positivo la realización de planes dentro de los medios sociales? Definir ventajas diferenciales al utilizar estos medios respecto a otros.

ACCIONES EN MEDIOS SOCIALES

6.-Dentro de su compañía los medios sociales se utilizan como función de:
☐ publicidad, ☐ distribución de contenidos, ☐ investigación de mercados, atención
☐ al cliente, otros (cuáles).....

7.- ¿Cuáles son los medios sociales utilizados por su empresa?

8.- ¿Utilizan herramientas de medición de ruido para saber qué se dice de la marca o empresa? ¿Cada cuánto se utilizan?

9.- ¿Existen herramientas analíticas para ver resultados de cada acción en medios sociales? ¿Cuáles? ¿Están integradas con el resto de la analítica de comunicación y marketing?

10.- ¿Cómo analizan al consumidor? ¿Se analizan cuáles son aquellos perfiles que influyen sobre otros usuarios o bien, distribuyen contenidos relacionados con su empresa?

11.- ¿Existen alguna figura en la compañía que tenga como función dialogar en medios sociales? ¿Existe community manager? (interno o externo) –Funciones-

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES

12.- ¿Cree que los medios sociales influyen en la toma de decisiones del comprador? ¿Y más en concreto en marcas de gran consumo?

13.- ¿Qué pueden realizar las empresas para conseguir influencias positivas en los medios sociales? (en sugerido: generar contenidos, promociones, responder a dudas o quejas, recabar opiniones, proyectar la imagen de la compañía)

14.- ¿Existe algún caso, campaña o promoción con alguna marca de su compañía que demuestre que los planes desarrollados en medios sociales han repercutido en los objetivos comerciales o de comunicación?

